



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

CONFIANZA EN BANCA Y SERVICIOS BANCARIOS

Alumno: Ricardo Molina Álvarez

Enero, 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. LA TRANSFORMACIÓN DE LA BANCA ONLINE Y SUS CARACTERÍSTICAS	5
3. LA CONFIANZA APLICADA A LA BANCA ONLINE-METODOLOGÍA	6
3.1. COMPONENTES DE LA CONFIANZA EN APLICACIONES MÓVILES	7
3.2. CONFIANZA Y EDAD	8
3.3. CONFIANZA Y EDUCACIÓN	8
3.4. CONFIANZA Y FRECUENCIA DE USO	9
4. METODOLOGÍA	9
5. RESULTADOS	17
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	19
7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES	20
8. LIMITACIONES	21
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
10. ANEXO: FORMULARIO A USUARIOS DE BANCA SOBRE LA CONFIANZA EN BANCA Y SERVICIOS BANCARIOS	24

RESUMEN

Este trabajo pretende analizar la confianza en la banca online por parte de los usuarios. Para ello, se analizan algunos de los factores que pueden influir en esta confianza como es la edad del usuario, su nivel de educación y la frecuencia de uso de estos servicios en línea.

Para ello, se realiza una encuesta a 98 usuarios de banca online, con el final de conocer qué factores están afectando a la confianza en la banca online, con el fin de realizar una serie de recomendaciones al sector de la banca tratando de solventar algunas de las debilidades que puede presentar el sector respecto la confianza en sus servicios en línea.

Palabras clave: banca, confianza, banca online, servicios bancarios

ABSTRACT

This present study seeks to analyse the trust placed in the online bank by customers. In order to achieve this, some elements that can influence this trust are measured, such as user age, educational level and how frequently they utilise this online service.

To conduct this analysis, a study of 98 online bank users is carried out in order to establish which elements influence trust in online bank. Thus, a series of recommendations can be made to the banking sector to try to tackle some of the existing weaknesses in the sector regarding trust in their online services.

Keywords: bank, trust, e-bank, bank services

1. INTRODUCCIÓN

Con el propósito de finalizar mi trabajo de Fin de Grado en la Universidad de Jaén, he decidido llevar a cabo un estudio sobre la confianza en la banca y en los servicios bancarios.

Sin duda, la banca ha jugado un papel fundamental en la historia mundial de la economía y ha ido evolucionado a lo largo de la historia y desde finales del siglo XIX la tecnología ha tenido un papel fundamental en la transformación de la banca y en los servicios bancarios, el uso de las nuevas tecnologías de la información y el comercio electrónico sin duda están ayudando al cambio continuo en la banca (Nami, 2009).

Por lo tanto, la banca ha estado cada vez más ligada a la tecnología dando lugar al término banca electrónica, que podríamos definir como un sistema computarizado que permite a los usuarios de banca acceder a sus cuentas bancarias de forma online (Yates, 2020). Los servicios electrónicos que ofrece la banca están en continua evolución (Sandhu y Arora, 2020) y los constantes cambios que sufre la banca ligados a esa evolución tecnológica entre otros factores pueden poner en riesgo la confianza de sus usuarios (Fungáčová, Hasan y Weill, 2017).

Para la banca, es de suma importancia la confianza de los usuarios o consumidores de la misma, conocer que factores influyen en esa confianza para poder ofrecer así mejores servicios a los consumidores (Järvinen, 2014) y además el uso de las nuevas tecnologías influye significativamente en su confianza (Yates, 2020).

Por tanto, el propósito de este trabajo es analizar cómo ha influido la transformación de la banca tradicional a los nuevos modelos de banca online. Para ello, a través de una encuesta a 98 usuarios de servicios de banca en línea, se llega a la conclusión de que solo la edad influye (de manera negativa) en la confianza online de este sector. Ante estos resultados se proponen una serie de recomendaciones que traten de avanzar en el estudio de esta importante variable para el sector bancario.

2. LA TRANSFORMACIÓN DE LA BANCA ONLINE Y SUS CARACTERÍSTICAS

La banca al igual que otros sectores ha sufrido fuertes cambios con el avance de la tecnología (Kaabachi, Mrad, y Fiedler, 2019). La nueva era digital ha cambiado la forma con la que interactuamos con nuestro banco y ha facilitado la forma de comunicarnos con ella, haciendo mucho más fácil el acceder a nuestro banco y realizar funciones bancarias (Tabiaa, Madani y El Kamoun, 2017). A la hora de definir el término banca online, nos encontramos con diversas definiciones, ya que no es un término fácil de definir, y dependiendo de que autores o determinadas fuentes se analicen, se obtendrán diferentes definiciones en relación al término banca online (Denoel, 2008). Aunque varios autores como Tabiaa et al. (2017) tienden a diferenciar diversos tipos de banca online para intentar definir la banca online en base a diversos criterios tal y como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 1: Conceptos Banca Online

Concepto	Descripción
Banca electrónica	Se refiere a la provisión de productos y servicios bancarios minoristas y de bajo valor a través de canales electrónicos.
Banca electrónica o “e-banking”	Forma de banca en la que se mantiene una cuenta a través de internet en lugar de, o, además, en una sucursal bancaria
“E-banking”	Diferentes términos que se refieren a la banca electrónica en los que, gracias a la web, tienes la posibilidad de gestionar tu cuenta desde tu casa

Fuente: Tabiaa et al. (2017)

Esta transformación de la banca electrónica ha traído consigo muchos beneficios para los usuarios de la misma, una mayor comodidad, disponibilidad, rapidez, accesibilidad y ahorro de costes (Abbad, 2013). Por el contrario, el uso de la banca online también ha traído otra serie de desventajas para los bancos en la transformación de los servicios bancarios, siendo necesario realizar un esfuerzo constante para actualizar y modernizar la banca en el ámbito tecnológico llevando a cabo un gran proceso de armonización y

coordinación con los bancos (Ioannis, 2011), siendo de vital importancia las nuevas tecnologías de la información (IT) para el desarrollo de la misma (Alansari y Al-Sartawi, 2021). Por otra parte, el uso de la banca online trae consigo diversos riesgos en la gestión de estos (Nami, 2009):

- Cuestiones de Riesgo crediticio y de Proveedores
- Seguridad, Integridad de los datos y Confidencialidad
- Autenticación, Verificación de identidad
- Riesgos estratégicos
- Permisibilidad, Cumplimiento y Cuestiones legales
- Internacionalización de la banca

Sin duda la posible vulnerabilidad de términos como seguridad o privacidad generan cierta desconfianza o inseguridad para muchos usuarios de la banca online (Cunningham, Gerlach y Harper, 2005) y puede variar la confianza de los mismos hacia la banca y sus servicios bancarios.

3. LA CONFIANZA APLICADA A LA BANCA ONLINE-METODOLOGÍA

La transformación de la banca y el uso de la tecnología en esta, ha traído consigo grandes ventajas pero también riesgos que pueden cuestionar por parte de los usuarios la confianza del mismo y su uso (Lee, 2009), además es importante medir la confianza de los usuarios para fomentar el “e-bank” ya que especialmente, los usuarios del sector bancario, son más sensibles a los problemas de confianza (Capece y Campisi, 2013). Por lo tanto, la confianza tiene un papel crucial en la banca y en los servicios financieros donde muchos servicios se caracterizan por tener riesgo y una sensación de vulnerabilidad por parte de los usuarios de banca (Moin, Devlin y McKechnie, 2015). Por ello, factores como la seguridad, la privacidad y la confianza en el sistema van a influir de forma importante en la confianza y esto generará un compromiso a largo plazo con los usuarios, pudiendo conseguir una mayor fidelidad, al contrario, el comportamiento oportunista de la banca puede tener un impacto que afecte de forma negativa en la confianza de los usuarios de banca online (Sikdar y Makkad, 2015).

En consecuencia con lo anterior, para Kaabachi et al. (2019) la confianza en banca online reside en la información y confianza que genere el sitio web ya que al utilizar determinados servicios bancarios requiere el uso de internet y puede generar situaciones

de inseguridad, por tanto, esa confianza en el consumidor es muy importante debido a esa separación tanto temporal como espacial entre los usuarios y el banco.

3.1. COMPONENTES DE LA CONFIANZA EN APLICACIONES MÓVILES

Para realizar nuestro estudio, primero tenemos que definir cómo vamos a estudiar la confianza, algunos autores como Alesina y La Ferrara (2002) aseguran que medir la confianza es fundamental para conocer las diversas preocupaciones que pueden modificar la confianza de los usuarios hacia la banca y conocer así, los factores sociodemográficos que pueden influir o modificar la confianza de los usuarios en la banca online; por lo tanto para medir la confianza en nuestro estudio hemos utilizado una serie de constructos que utilizaban (Gefen, Karahanna y Straub, 2003) para medir la confianza basado en su experiencia previa, en relación a la venta online; aplicándolo a nuestro estudio, estos serían nuestros constructos para medir la confianza:

- Basado en mi experiencia con mi banco, sé que es honesto.
- Basado en mi experiencia con mi banco, sé que se preocupa por los clientes.
- Basado en mi experiencia con mi banco, sé que no es oportunista.
- Basado en mi experiencia con mi banco, sé que proporciona un buen servicio.
- Basado en mi experiencia con mi banco, sé que es predecible.
- Basado en mi experiencia con mi banco, sé que es de confianza.
- Basado en mi experiencia con mi banco, sé que conoce su mercado.

Siguiendo a autores como Kantsperger y Kunz, (2010) o Järvinen, (2014) los cuales consideran la honestidad, la confiabilidad y la credibilidad como un concepto y/o una característica de confianza esencial. Capece et al. (2013) por otra parte, consideran fundamental analizar la preocupación de los clientes para poder ofrecer servicios bancarios acordes y evitar una mayor desconfianza hacia la banca, además también es importante para los usuarios de banca que no exista por parte de la misma cualquier comportamiento oportunista que pueda poner en riesgo la confianza de los usuarios sobre la banca (Sikdar et al., 2015) así como proporcionar un buen servicio para prolongar el uso de los servicios bancarios y tener la oportunidad de generar una mayor confianza (Nami, 2009). Por lo tanto, una vez estudiados los constructos que miden la confianza en nuestro estudio, ya tenemos definida nuestra variable dependiente; la confianza.

A continuación, vamos a desarrollar nuestras hipótesis para los determinantes de la confianza en la banca, los cuales desarrollaremos uno por uno:

3.2. CONFIANZA Y EDAD

Autores como Alesina et al. (2002) afirman que hay diversos motivos que pueden afectar a los individuos de banca online, considera que uno de ellos es la edad, y que por tanto, es un determinante relevante para analizar la confianza en la banca. Otros autores como Knell et al.(2015) y Fungáčová et al.(2017) sostienen que existe una relación negativa entre la confianza y la edad, ya que consideran que la confianza en los bancos disminuye a medida que aumenta la edad del cliente. Ello puede deberse a que las diferencias de edad pueden influir en determinados comportamientos en relación a la confianza en la banca. Por consiguiente:

H₁ : La edad influye de forma positiva en la confianza en la banca

3.3. CONFIANZA Y EDUCACIÓN

Por otro lado, autores como Carbó-Valverde, Maqui-López y Rodríguez-Fernández, (2013) y Ltifi et al. (2016) consideran determinante estudiar diversos factores sociodemográficos. Autores como Fungáčová et al. (2017) aseguran que existe una relación negativa entre la educación y la confianza; y por tanto, que un mayor nivel de educación tiende a deteriorar la confianza en la banca y los servicios bancarios. De igual forma, Sulemana y Issifu, (2015) al realizar un estudio sobre determinantes de la confianza, obtuvo resultados que también reflejaban esta relación negativa.

Por lo cual, procedemos a definir nuestra hipótesis:

H₂: El nivel de educación influye negativamente en la confianza en la banca

3.4. CONFIANZA Y FRECUENCIA DE USO

Pasando a otro de los determinantes que consideramos como relevantes a la hora de medir la confianza online, algunos autores observan como la frecuencia de uso puede tener una relación con la confianza online (Massarczyk y Winzer, 2019). En esta misma línea, otros autores, como Leong et al. (2020) también consideran relevante estudiar esta relación, ya que consideran que existe una relación positiva entre la frecuencia de uso y la confianza, ya que las personas que utilizan de forma más frecuente la banca online, más concretamente el uso web, tendrán más confianza en la banca que por ejemplo, aquellas personas que desconfían de las nuevas tecnologías o tienen una mayor dificultad para el aprendizaje de uso que requieren las nuevas tecnologías y por lo tanto evitan utilizarlo lo máximo posible.

Por lo cual, se plantea la siguiente hipótesis:

H₃: La frecuencia tiene una relación positiva con la confianza en la banca

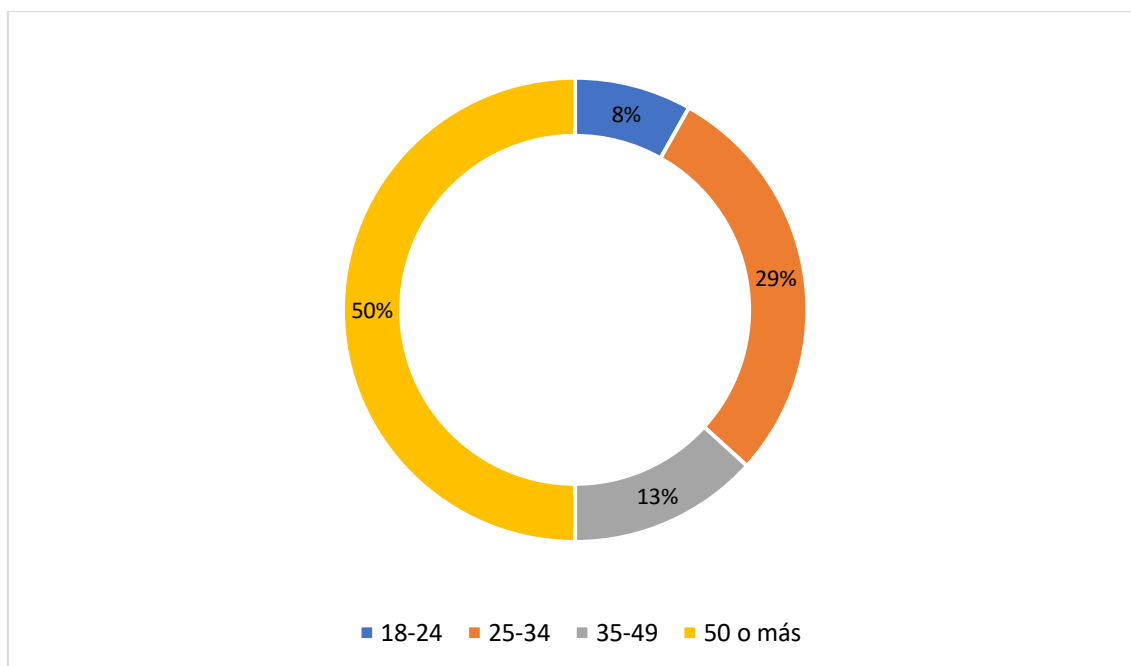
4. METODOLOGÍA

Una vez hemos planteado nuestras hipótesis en relación a la confianza y los constructos que miden la misma, procedemos a analizar el estudio empírico, el cual consistió en enviar una encuesta a usuarios de banca, que tendrán que realizar marcando la opción que consideren oportuna. La encuesta realizada por 98 usuarios se divide en 3 fases las cuales iremos analizando.

En la 1ª fase, titulada la confianza con el banco, se le solicita al encuestado que valore del 1 al 7 y responda a las cuestiones ya mencionadas en el apartado 3.1 en el cual hablábamos de los constructos que medirían la confianza. En esta fase el encuestado tendrá que responder siguiendo el correspondiente modelo y elegir de entre el 1 al 7 teniendo en cuenta que 1 (es poco o nada), 4 (neutral) y 7 (es bastante o mucho), (Dwivedi, Choudrie y Brinkman, 2006) de los cuales se han podido extraer los siguientes valores estadísticos: La media obtenida entre todos los constructos que miden la confianza obtiene un valor aproximado de 4.25 siendo 1 la mínima confianza y siendo 7 la máxima confianza. En relación a la desviación típica, obteniendo valores mayores de 0 que se sitúan en torno al 1.40 hasta 1.75 dependiendo del constructo seleccionado.

En la 2º fase, analizamos los diversos resultados obtenidos de la encuesta en base a las cuestiones sociodemográficas que han respondido los encuestados, la primera cuestión consistía en identificar el rango de edad en el que se encontraban actualmente; obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 1: La edad

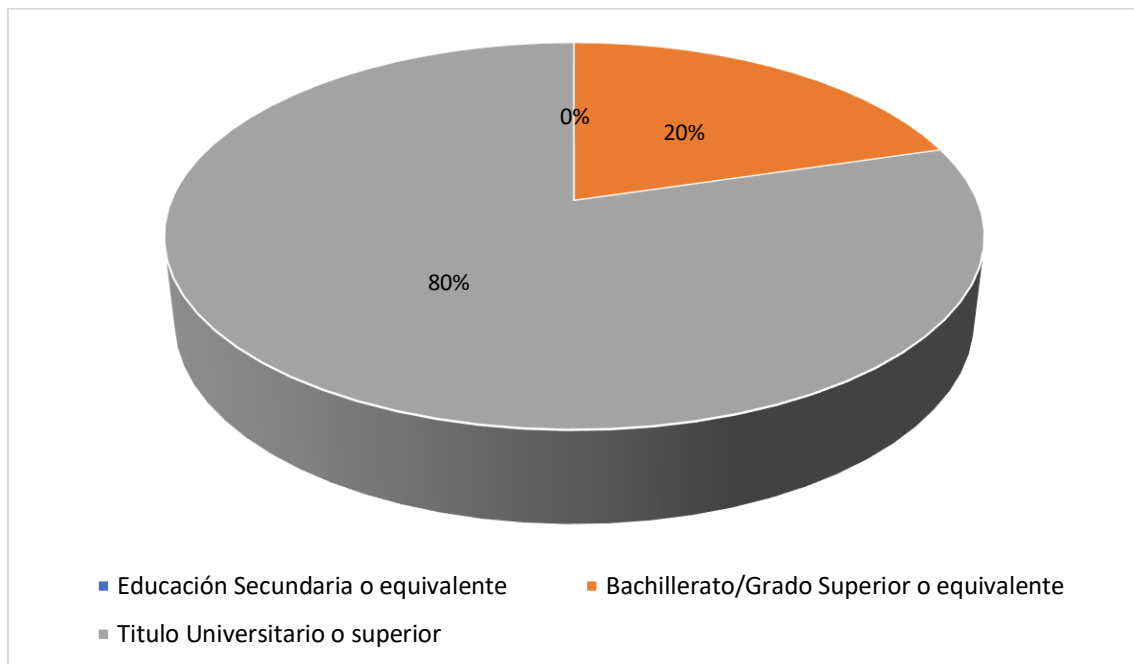


Fuente: Elaboración propia

En este gráfico vemos reflejados que el 50% de los encuestados comprenden una edad de 50 años o más, casi el 30% correspondería a la franja de edad de (25-34) años, por consiguiente, el 13% de los encuestados tendrían entre (35-49) años y el 8% restante correspondería a los encuestados que se encuentran en una franja de edad de entre los (18-24) años.

También se le ha realizado una cuestión a los encuestados en relación a su nivel (cualificación) educativo actual, el cual arroja los siguientes resultados:

Gráfico 2: Nivel Educativo

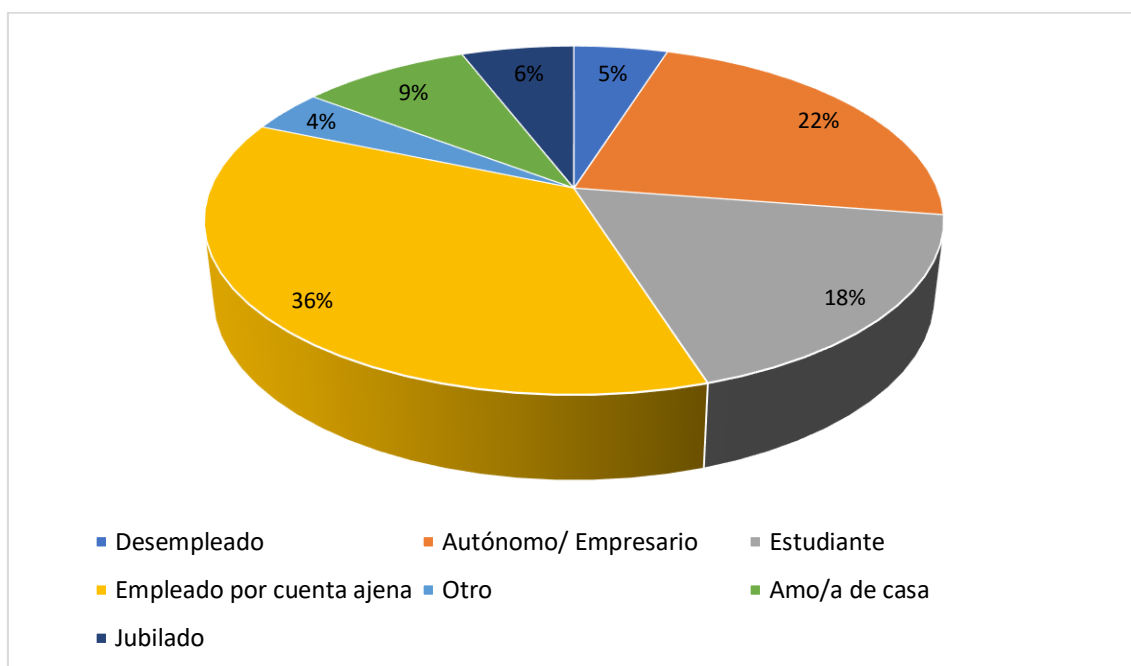


Fuente: Elaboración propia

Queda reflejado que aproximadamente el 80% de los encuestados (78 usuarios) tienen un título Universitario o superior y el 20% restante (20 usuarios) han finalizado sus estudios de Bachillerato o equivalentes.

Una de las preguntas realizadas a los encuestadores hace referencia a su ocupación en el momento de realizar la encuesta; la cual refleja los siguientes resultados:

Gráfico 3: Ocupación

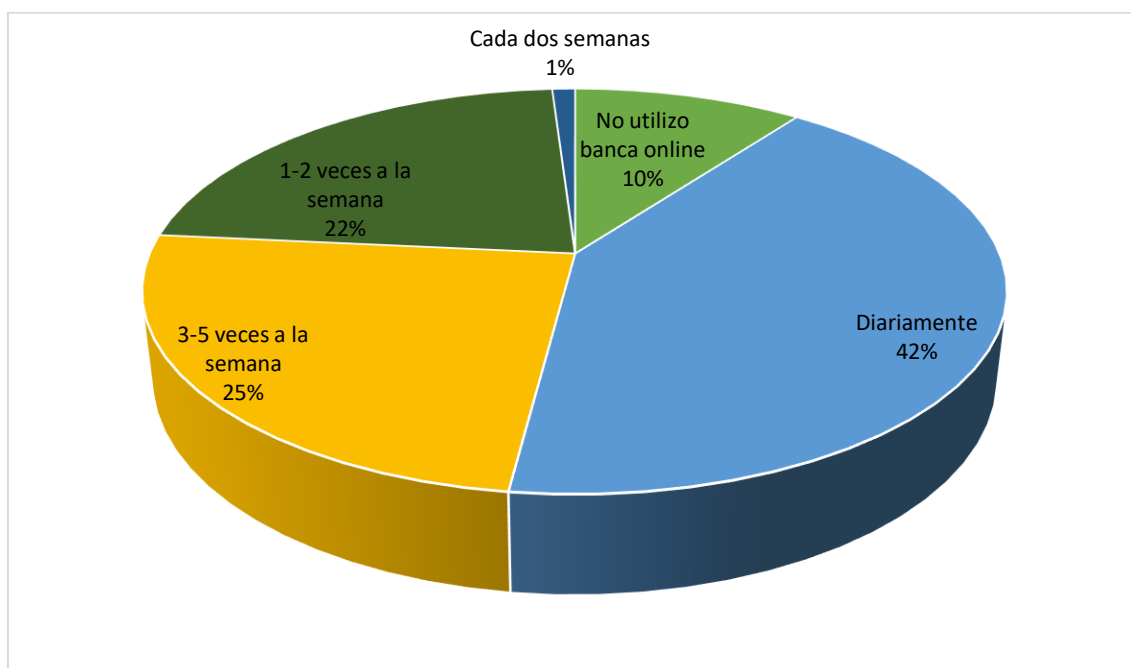


Fuente: Elaboración propia

El 36% de los encuestados son empleados por cuenta ajena, el 22% de los encuestados son autónomos-empresarios, el otro 18% corresponde al porcentaje de estudiantes, el 9% es amo/a de casa, el 6% de los encuestados son jubilados, el 5% de los usuarios encuestados afirma estar en una situación de desempleo y el 4% restante ha elegido la opción de otro al no aparecer reflejada en la encuesta su situación laboral.

Una cuestión a tener en cuenta para nuestro estudio y obtener datos, consistía en preguntarle a los encuestados la frecuencia con la que usa los servicios de banca online, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 4 : Frecuencia de uso de los servicios de banca online

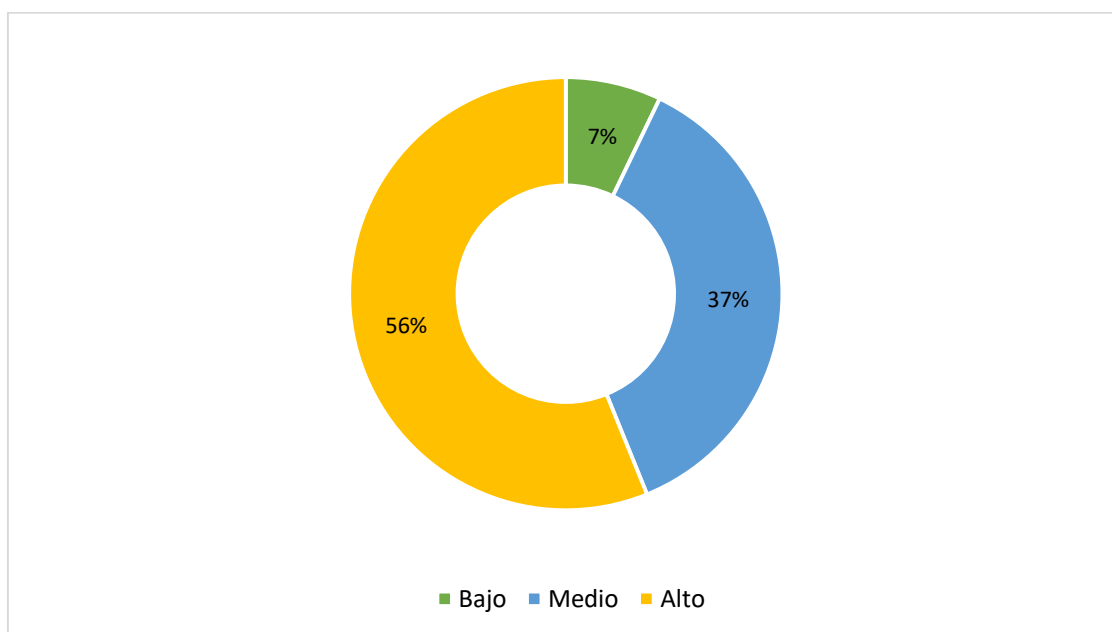


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica queda reflejado como el 42% de los usuarios de banca utilizan los servicios de banca online diariamente, otro 25% los usa de 3 a 5 veces a la semana, el 22% de los encuestados usa los servicios de banca online de 1 a 2 veces por semana, el 10% de los encuestados afirma no utilizar la banca online y el 1% restante hace uso de los servicios bancarios cada dos semanas.

Una de las cuestiones que se realizaron a los encuestados estaba relacionada con sus conocimientos informáticos, los cuales los clasificamos en tres valores: bajo, medio y alto; arrojando los siguientes resultados:

Gráfico 5: Conocimientos informáticos

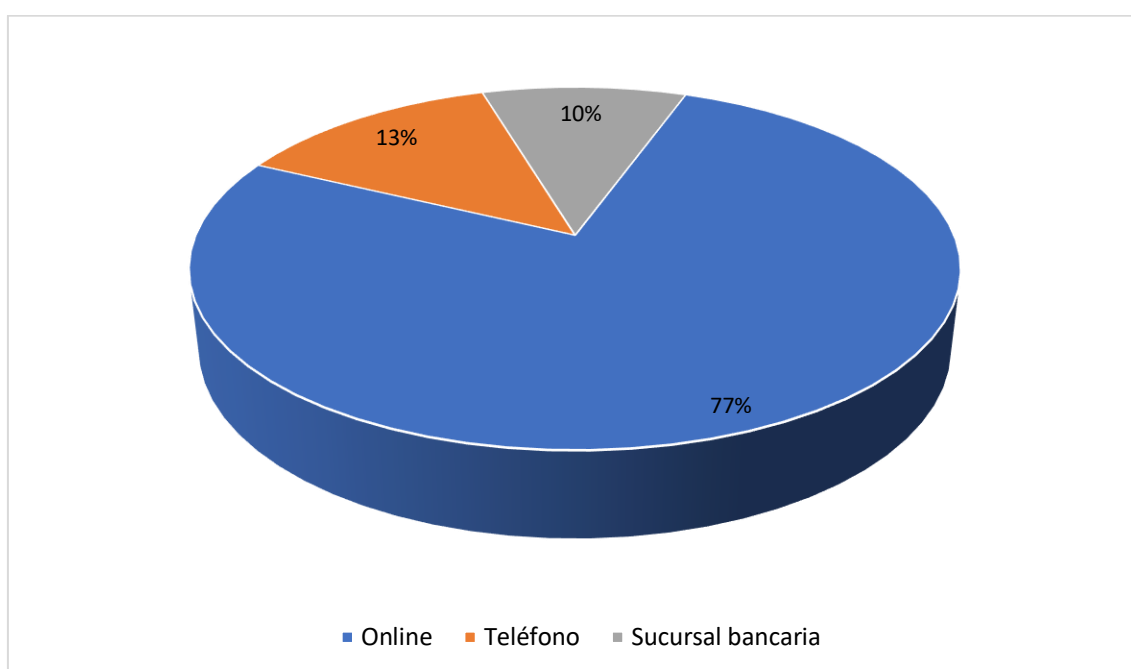


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se puede observar cómo mayoritariamente el 56% de los encuestados (55 usuarios) consideran que tienen un nivel alto en relación a sus conocimientos informáticos y el 37% de los encuestados (36 usuarios) consideran que tienen un nivel medio, el 7% restante (7 usuarios) consideran que tienen un nivel bajo en relación a sus conocimientos informáticos.

También preguntamos por el método preferido para llevar a cabo las correspondientes operaciones bancarias; pudiendo elegir entre online, teléfono o sucursal bancaria (presencial):

Gráfico 6: Método preferido operaciones bancarias



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en esta gráfica demuestran que el 77% de los encuestados (75 usuarios) utilizan recursos “online” para realizar diversas operaciones bancarias. El 13% de los encuestados (13 usuarios) prefiere utilizar el teléfono como medio para realizar sus correspondientes operaciones bancarias y el 10% restante (10 usuarios) prefieren el método convencional y acudir de forma presencial a una sucursal bancaria para realizar sus diversas gestiones.

Y en la 3º fase, analizaremos la intención de uso por parte de los encuestados sobre diversos servicios bancarios que ofrece la banca online a sus usuarios, centrándonos en cuatro acciones o ítems. Utilizaremos estos ítems para medir la intención de uso de los encuestados (Curran y Meuter, 2005, 2007; Martins, Oliveira y Popovic, 2014).

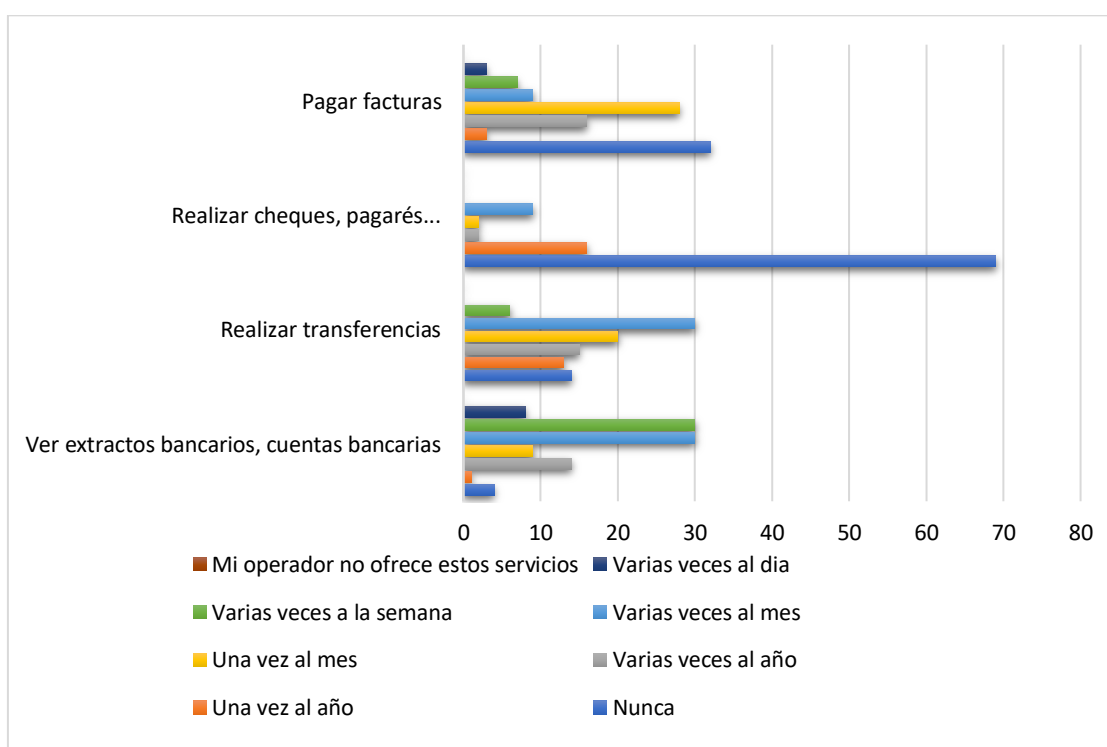
Los ítems utilizados aparecen reflejados en la siguiente tabla:

Ítems	
Servicio 1	Ver extractos bancarios, cuentas bancarias
Servicio 2	Realizar transferencias
Servicio 3	Realizar cheques, pagarés o similares
Servicio 4	Pagar facturas

Fuente: Alalwan et al. (2015)

Ahora observaremos los datos obtenidos por parte de los encuestados de los ítems mencionados anteriormente:

Gráfico 7: Intención de uso



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico de barras se pueden observar diversas cuestiones, gran parte de los usuarios bancarios encuestados (32) nunca utilizan los servicios de banca online para pagar facturas, veintiocho (28) usuarios afirman utilizarlo al menos una vez al mes, dieciséis (16) de ellos afirman utilizarlo varias veces al año, nueve (9) personas utilizan los servicios de banca online para pagar facturas varias veces al mes, otras siete (7) personas lo usarían varias veces a la semana, tres (3) personas afirman utilizarlo varias veces al día y otras tres (3) personas afirman utilizarlo al menos una vez al año.

Por otra parte, más de la mitad de los encuestados, sesenta y nueve (69), afirman que nunca utilizan la banca online para realizar cheques, pagarés o similares. Varios de los encuestados, dieciséis (16), afirman al menos realizarlo una vez al año, otras nueve (9) personas afirman utilizar este recurso varias veces al mes, dos (2) personas lo utilizaran únicamente algunas veces al año y otras dos (2) personas afirman utilizar este recurso bancario una vez al mes.

A la hora de realizar transferencias, treinta (30) usuarios afirman realizar transferencias varias veces al mes. Otros veinte (20) usuarios afirman utilizar este recurso financiero al menos una vez al mes. Quince (15) usuarios afirman utilizarlo varias veces al año, otros trece (13) afirman utilizarlo al menos una vez al año. Otras seis personas afirman utilizarlo varias veces por semana y catorce (14) personas no utilizan nunca los servicios bancarios ofrecido por su banca para realizar transferencias.

En el último ítem, en el que se preguntaba por la frecuencia de uso de ver extractos bancarios y/o cuentas bancarias, unos treinta (30) usuarios afirman verlos varias veces a la semana; otras treinta (30) personas afirman verlo varias veces al mes y otras catorce (14) personas afirman verlo varias veces al año. Nueve (9) de los usuarios encuestados afirman ver una vez al mes sus extractos bancarios, otras ocho (8) personas afirman verlo varias veces al día. Cuatro (4) usuarios afirman que nunca ven sus extractos bancarios y otro usuario afirma verlo únicamente una vez al año.

Una vez realizado el estudio empírico procederemos a realizar las diversas correlaciones de variables para resolver las correspondientes hipótesis planteadas en el anterior apartado.

5. RESULTADOS

En este apartado estudiaremos y resolveremos cada una de las hipótesis planteadas realizando correlaciones de datos y realizando la correspondiente regresión lineal de las variables que forman parte de nuestro estudio.

En primer lugar, vamos a analizar los resultados obtenidos en base a la correlación de varianzas obtenida en la siguiente tabla:

Tabla 2: Correlación de variables

	Confianza	Edad	Educación	Frecuencia de uso
Confianza	1.0000			
Edad	-0.5011	1.0000		
Educación	-0.0698	0.1645	1.0000	
Frecuencia de uso	-0.0498	-0.1271	0.0761	1.0000

Fuente: Elaboración propia

Observamos una correlación de (-0.5011) entre la confianza y la edad, luego estaríamos ante un caso de correlación inversa por lo que un aumento de la edad no conllevaría un aumento de la confianza. De la misma forma, entre la educación y la confianza obtenemos un valor de (-0.0698) luego al ser un valor cercano a cero, es probable que no haya asociación significativa entre la educación y la confianza. Y en relación a la frecuencia de uso y la confianza, obtenemos un valor de (-0.0498) siendo este también un valor cercano a cero, podríamos afirmar al igual que en el anterior caso, que es probable que no haya ningún tipo de asociación o relación significativa entre la frecuencia y uso y la confianza; basándonos siempre en nuestro estudio.

Para resolver las hipótesis planteadas en el apartado 3, realizaremos una regresión lineal para obtener datos que nos permitan aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el apartado 3. A continuación analizamos los datos obtenidos de la regresión lineal en la siguiente tabla:

Tabla 3: Regresión lineal

Confianza	Coeficiente	Error Estándar	t	P> t	95% Intervalo de confianza	
Edad	-0.5948	0.0979	-6.07	0.000	-0.7893	-0.4003
Educación	0.0737	0.2672	0.28	0.783	-0.4569	0.6044
Frecuencia de uso	-0.1335	0.1004	-1.33	0.187	-0.3330	0.6592
Constante	6.2325	0.7129	8.74	0.000	4.8170	7.6480

Fuente: Elaboración propia

Para analizar si aceptamos o no las correspondientes hipótesis; estudiaremos la significación de la tabla anterior. En nuestro primer apartado de la tabla, la edad, observamos que tiene un p-valor (0.000) que es inferior a (0.05) por lo que no podemos rechazar la hipótesis alternativa (H_1) que determina $\beta_1 \cong 0$ y por tanto la edad va a tener una relación directa con la confianza (Knell y Stix, 2015; Fungáčová et al., 2017). De igual forma observamos que la educación tiene un p-valor (0.783) y como (p-valor > 0.05) no podemos afirmar que la educación afecte a la confianza en aplicaciones de banca. Y con la frecuencia de uso, en la que obtenemos un p-valor (0.187) y que por tanto es superior a 0.05, no habría una relación significativa entre la frecuencia de uso y la confianza online.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio pretende analizar los factores que pueden afectar a la confianza del cliente de banca online con estos servicios. Para ello se ha realizado una regresión lineal donde se ha tratado de observar la relación entre esta confianza y las variables edad, nivel de educación y frecuencia de uso.

En relación a la variable edad, podemos determinar que la confianza en la banca online disminuye con la edad, es decir, a medida que aumenta la edad de los usuarios la confianza en los servicios bancarios disminuye. (Knell et al., 2015; Fungáčová et al., 2017). En

concordancia con esto, autores como Leong et al. (2020) consideran que la relación positiva entre la edad y la confianza se debe a que las personas mayores tienen una mayor ansiedad hacia los ordenadores respecto a las personas más jóvenes, además Korobili, Togia y Malliari (2010) consideran que tener un ordenador en una edad temprana puede favorecer notablemente la aceptación de la tecnología, mientras que las personas más mayores al comenzar a usar la tecnología en una edad superior serían más reticentes. Otros autores como Fungáčová, Kerola y Weill, (2021) también consideran que existe una relación positiva entre la edad y la confianza, aunque en su caso, achacan esta relación, a las crisis económicas de las últimas décadas ya que considera que las personas mayores sufrirán mayores pérdidas durante los periodos de crisis respecto a las personas más jóvenes y por tanto su confianza en la banca se verá más afectada.

En cuanto a la variable educación algunos autores afirman que sí existe una relación entre ésta y la confianza online (Fungáčová et al., 2018), sin embargo tal y como sugieren nuestros resultados, la existencia de la misma no está del todo clara (Carbó-Valverde et al., 2013; Knell et al., 2015), no habiendo aún consenso respecto a esta relación. Por último, a diferencia de autores como Leong et al., (2020) no hemos podido obtener una relación significativa entre la frecuencia de uso y la confianza.

7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

En base a los resultados obtenidos en este trabajo se observa que a medida que aumenta la edad de los usuarios de banca, la confianza en la misma disminuye. Esto puede deberse a las diversas situaciones de crisis financieras y a los casos de corrupción financiera en los últimos años, los cuales han provocado una disminución en la confianza en las personas de más edad, que son los que han sufrido más duramente las consecuencias de la crisis financiera. Luego consideramos que sería interesante concienciar mediante campañas publicitarias, de la labor social de la banca y realizar promociones de nuevos servicios bancarios y/o productos financieros orientados a personas mayores, para así generar vínculos entre estos usuarios y la banca, tratando de conseguir así una mayor confianza en ésta y en sus servicios bancarios. En consonancia, también sería interesante realizar diversos talleres que promuevan el uso de los móviles y de las aplicaciones para

personas mayores, realizando actividades orientativas que promuevan su uso, no solo para realizar llamadas, sino también para utilizar aplicaciones bancarias en los móviles, esto provocaría un aumento en la confianza de las personas más mayores hacia esta tecnología móvil y en un incremento en el uso de la misma.

8. LIMITACIONES

En cuanto a las limitaciones de nuestro estudio, hay algunos aspectos a analizar. Una de las limitaciones de nuestro estudio reside en que todos los datos que han sido tratados proceden únicamente de España por lo que sería interesante replicar este estudio en otras zonas. Otra limitación es la escasa muestra obtenida. Pese a alcanzar un número necesario de individuos para desarrollar una regresión simple sería recomendable llegar a un mayor número y así cumplir supuestos de normalidad entre otros.

Para futuras investigaciones proponemos realizar el estudio con una mayor muestra a escala internacional y poder por tanto realizar análisis estadísticos más avanzados que permitan obtener resultados más significativos y así como poder incluir otros determinantes de la confianza en aplicaciones móviles.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbad, M. M. (2013). E-banking in Jordan. *Behaviour & Information Technology*, 32(7), 681-694.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145-157.

Alansari, Y., & Al-Sartawi, A. M. M. (2021). IT governance and E-banking in GCC listed banks. *Procedia Computer Science*, 183, 844-848.

- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarre, C. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- Alesina, A., & La Ferrara, E. (2002). Who trusts others?. *Journal of public economics*, 85(2), 207-234.
- Capece, G., & Campisi, D. (2013). A Behavioural Model of E-Banking Usage in Italy. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(Godište 2013), 5-16.
- Carbó-Valverde, S., Maqui-López, E., & Rodríguez-Fernández, F. (2013, August). Trust in banks: Evidence from the Spanish financial crisis. In *26th Australasian Finance and Banking Conference*.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J., & Harper, M. D. (2005). Perceived risk and e-banking services: An analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial services marketing*, 10(2), 165-178.
- DENOEL, C. (2008). L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL.
- Fungáčová, Z., & Weill, L. (2018). Trusting banks in China. *Pacific Economic Review*, 23(2), 131-149.
- Fungáčová, Z., Kerola, E., & Weill, L. (2021). Does experience of banking crises affect trust in banks?. *Journal of Financial Services Research*, 1-30.
- Fungáčová, Zuzana; Hasan, Iftekhhar; Weill, Laurent (2017). *Trust in banks. Journal of Economic Behavior & Organization*
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Järvinen, R. A. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*.
- Kaabachi, S., Mrad, S. B., & Fiedler, A. (2019). The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust. *International Journal of Bank Marketing*.

- Kaabachi, S., Mrad, S. B., & O'Leary, B. (2019). Consumer's initial trust formation in IOB's acceptance: The role of social influence and perceived compatibility. *International Journal of Bank Marketing*.
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Knell, M., & Stix, H. (2015). Trust in banks during normal and crisis times—evidence from survey data. *Economica*, 82, 995-1020.
- Korobili, S., Togia, A., & Malliari, A. (2010). Computer anxiety and attitudes among undergraduate students in Greece. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 399-405.
- Koskosas, I. (2011). E-banking security: A communication perspective. *Risk Management*, 13(1), 81-99.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Predicting trust in online advertising with an SEM-artificial neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 162, 113849.
- Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B., & Gharbi, J. (2016). The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia. *International Journal of Bank Marketing*.
- Massarczyk, E., & Winzer, P. (2019, July). Influence of the perceived data security, credibility, trust and confidence on the usage frequency of internet services and the provision of security measures. In *2019 International Symposium on Performance Evaluation of Computer and Telecommunication Systems (SPECTS)* (pp. 1-8). IEEE.
- Moin, S. M. A., Devlin, J., & McKechnie, S. (2015). Trust in financial services: Impact of institutional trust and dispositional trust on trusting belief. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 91-106.
- Nami, M. R. (2009, May). E-banking: Issues and challenges. In *2009 10th ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligences, Networking and Parallel/Distributed Computing* (pp. 263-266). IEEE.

- Salem, M. Z., Baidoun, S., & Walsh, G. (2019). Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sandhu, S., & Arora, S. (2020). Customers' usage behaviour of e-banking services: Interplay of electronic banking and traditional banking. *International Journal of Finance & Economics*.
- Sikdar, P., & Makkad, M. (2015). Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sulemana, I., & Issifu, I. (2015). An empirical examination of the determinants of trust in Ghana. *International Journal of Social Economics*.
- Szopiński, Tomasz Stanisław (2016). Factors affecting the adoption of online banking in Poland. *Journal of business research*, 69(11), 4763-4768.
- Tabiaa, M., Madani, A., & El Kamoun, N. (2017). E-Banking: Security risks, previsions and recommendations. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 17(11), 189-196.
- Yates, S. R. (2020). Factors Associated With Electronic Banking Adoption. *Journal of Financial Counseling and Planning*.

10. ANEXO: FORMULARIO A USUARIOS DE BANCA SOBRE LA CONFIANZA EN BANCA Y SERVICIOS BANCARIOS

Estimado/a usuario/a: Esta encuesta es para la realización de mi TFG (Trabajo de Fin de Grado) el cual trata sobre la confianza que tiene usted con su banco y su intención de usar los servicios bancarios que se le ofrecen como usuario del mismo.

No hay respuesta correcta, únicamente queremos conocer su opinión en relación a este tema, trate de ser sincero, los resultados serán tratados de forma totalmente anónima. Muchas gracias por su valiosa participación.

En primer lugar, responda a las siguientes cuestiones relativas a la confianza con su banco (en caso de operar con más de uno, responda en base al operador con el que realice sus

transacciones diarias) con valores del 1 al 7, teniendo en cuenta que 1 (es poco o nada), 4 (neutral) y 7 (es bastante o mucho).

(Marque solo una opción)

1.Basado en mi experiencia con mi banco, sé que es honesto						
1	2	3	4	5	6	7

2.Basado en mi experiencia con mi banco, sé que preocupa con los clientes						
1	2	3	4	5	6	7

3.Basado en mi experiencia con mi banco, sé que no es oportunista						
1	2	3	4	5	6	7

4.Basado en mi experiencia con mi banco, sé que proporciona un buen servicio						
1	2	3	4	5	6	7

5.Basado en mi experiencia con mi banco, sé que es predecible						
1	2	3	4	5	6	7

6.Basado en mi experiencia con mi banco, sé que es de confianza						
1	2	3	4	5	6	7

7.Basado en mi experiencia con mi banco, sé que conoce su mercado						
---	--	--	--	--	--	--

1	2	3	4	5	6	7

Intención de uso: Ahora, me gustaría que expresara cuál es la intención de usar y aprovechar los diferentes servicios de banca on-line que ofrece mi operador

8. Con qué frecuencia realiza las siguientes cuestiones:

(Marque solo una casilla por fila)

	Nunca	Una vez al año	Varias veces al año	Una vez al mes	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Varias veces al día	Mi operador no ofrece este servicio
Ver extractos, cuentas bancarias								
Realizar transferencias								
Realizar cheques, pagarés...								
Pagar facturas								

Cuestiones Sociodemográficas : Por último, algunas cuestiones sobre usted (los datos serán tratados de manera totalmente anónima)

(Marque solo una opción en las siguientes cuestiones)

9. Edad:

18-24	
25-34	
35-49	
50 o más	

10. (Cualificación) educativo actual

Educación Secundaria o equivalente	
Bachillerato/Grado Superior o equivalente	
Título Universitario o superior	

11. Ocupación

Desempleado	
Autónomo / Empresario	
Estudiante	
Empleado por cuenta ajena	
Amo/a de casa	
Jubilado	
Otro	

12. Método preferido en el que realiza operaciones bancarias

Online	
Teléfono	
Sucursal bancaria (Presencial)	

13. Frecuencia con la que usa los servicios de banca online

No utilizo banca online	
Diariamente	
3-5 veces a la semana	
1-2 veces a la semana	
Cada dos semanas	
1 vez al mes	

14. En qué nivel se clasificaría en base a sus conocimientos informáticos

Bajo	
Medio	
Alto	