

CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE BANCA ELECTRÓNICA

Muñoz Leiva, Francisco (Universidad de Granada) (franml@ugr.es)

RESUMEN

La literatura científica centrada en el uso de la banca electrónica revela la inexistencia de trabajos que versen sobre tipologías de usuarios de servicios bancarios electrónicos combinando aspectos comportamentales y actitudinales. Por tanto, el presente documento obtiene una serie de categorías subyacentes de usuarios y los describe a partir de la frecuencia de uso de los servicios de banca electrónica, la actitud hacia la misma y otras variables de clasificación.

Los resultados descubren cuatro categorías de usuarios de banca electrónica: 1) “usuarios ocasionales y críticos”, 2) “activos y satisfechos”, 3) “habituales pero muy reticentes” y 4) “esporádicos aunque satisfechos con la banca electrónica”.

El cruce con las características sociodemográficas y uso de las principales entidades bancarias permiten extraer interesantes conclusiones y recomendaciones en materia de estrategias de segmentación.

Palabras claves: Banca electrónica, tipología de usuarios, actitud, comportamiento, entidades bancarias. **JEL:** D14, M30, M31, C81, D12

ABSTRACT

The scientific literature focused in the use of the electronic banking exposes the non-existence of papers about users' typologies of electronic banking services joining behavioral and attitudinal features.

Therefore, the present manuscript obtains several underlying categories of users and characterizes them from the frequent use of electronic banking services, the attitude toward them as well as other classification variables.

The crossing with the socio-demographics characteristics and the use of main retail-banks allows extracting interesting findings and recommendations regarding segmentation strategies.

Key words: Electronic Banking, user's typologies, attitude, behavior, retail-banking. **JEL:** D14, M30, M31, C81, D12

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Caja Rural de Granada por su contribución a la financiación del trabajo empírico, a través del contrato de investigación “Perfeccionamiento de los servicios financieros a través de Internet. Aplicación al caso de Urban@” (ref^a. 2741), suscrito entre la Universidad de Granada y la entidad.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos diez años, Internet ha estado cambiando las reglas del juego en prácticamente todas las industrias y el sector bancario no ha estado ajeno. En este escenario, la práctica totalidad de entidades bancarias han emprendido sitios web que ofrecen sus servicios *on-line* como forma de aprovechar las oportunidades que brindan los nuevos canales de transacción/comunicación electrónicos (Gurãu, 2002).

Más concretamente, la banca por Internet irrumpe en España a mediados de 1995 de la mano de Banesto y del Banco Central Hispano. Si bien inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora prácticamente todos los servicios del sistema financiero (Usuarios, 2002). En la literatura científica también se cita este año (concretamente el mes de octubre) como el momento de la irrupción en EE.UU. de la banca virtual completamente desarrollada, de la mano del *Security First National Bank* (SFNB) (Gandy, 1995; Tan y Teo, 2000).

Este movimiento del consumidor desde la banca tradicional basada en oficinas a una banca más autónoma (Karjaluo *et al.*, 2002) ha sufrido un profundo cambio en la relación los inversores particulares - instituciones financieras (Lassala *et al.*, 2007). Este nuevo tipo de relación de intercambio *Business-to-Consumer* (B2C) es conocido generalmente como banca electrónica. Si bien aparece un caso particular de banca por Internet o “virtual” denominada “*home banking*” o banco en casa (Embido *et al.*, 1998, p. 120; Valdunciel, 2004, p. 11; Lafuente, 2005, p. 65) destinado a los usuarios particulares. Aunque la utilización de servicios electrónicos también se ha extendido al negocio de los *brockers* y las compañías de seguros (Valdunciel, 2004, p. 11). A lo largo del trabajo se utilizará indistintamente los términos banca electrónica, virtual o por Internet para referirnos a aquel tipo de banca con un “acceso al banco por Internet” (Daniel, 1999), pero centrado en el tipo de comercio B2C (*home banking*).

Desde el punto de vista del usuario, la provisión de servicios de banca electrónica ha comenzado a diversificarse a nivel mundial, al incorporarse en algunos segmentos empresas con servicios alternativos que facilitan y aseguran el pago a través de la Red, como *PayPal* (Fundación AUNA, 2004, p. 24). Este negocio ha seguido su tendencia alcista, siendo utilizada en 2006 por el 41 por 100 de los usuarios de Internet (Fundación Orange, 2007, p. 26).

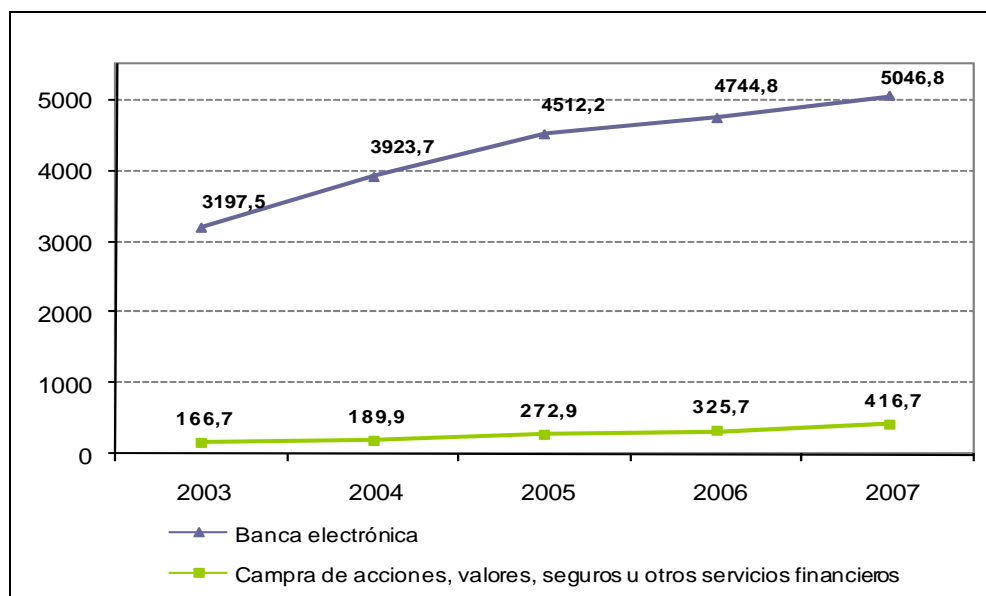
Sin embargo, la penetración de la banca por Internet en España se encuentra por debajo de la media europea (40 por 100). Concretamente, casi un tercio de los internautas españoles (32 por 100) utiliza la banca virtual para realizar sus consultas y transacciones financieras de una manera rápida y sencilla. Países como Noruega, Finlandia, Islandia u Holanda duplican esta cifra. Los servicios más complejos, tales como inversión, son utilizados por el 5 por 100 de los europeos, siendo Reino Unido el país líder en esta área (16 por 100 sobre el total de usuarios) (Fundación Orange, 2007, p. 197; a partir de Eurostat, 2007).

Un reciente estudio de la consultora Nielsen/NetRating, estima en 5,8 millones los usuarios españoles que accedieron a los portales financieros entre los meses de noviembre de 2005 y enero de 2006, lo que supone un incremento del 54 por 100 con respecto al mismo periodo del año anterior. Según la Asociación de Usuarios de Internet (AUI), para este mismo año, estas cantidades anteriores se corresponden con un 17,6 por 100 de españoles. Por otro lado, son escasos los internautas que se atreven a realizar transacciones financieras más complejas como la compra de acciones u otros servicios financieros, superando apenas los 400.000 mil usuarios (Fundación Orange, 2007, p. 197).

En los últimos años diferentes trabajos se han centrado en la obtención de segmentos de usuarios de servicios financieros o bancarios (ej. Rajshekhar y Dion 1999; Machauer y Morgner, 2001; Soper 2002; Karjaluo *et al.*, 2002; Garland 2005; Kaynak y Harcar, 2005; Lee *et al.*, 2005; Cameron *et al.*, 2006). Pero son escasos los trabajos que realizan una clasificación de usuarios de servicios bancarios electrónicos (citamos los trabajos de Swaiger 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]; menos aún combinando variables actitudinales y comportamentales. En algunos casos simplemente se ha

concretado su perfil característico a partir de las características sociodemográficas del usuario (ej. Karjaluoto *et al.*, 2002; INE, 2006).

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL USO DE BANCA ELECTRÓNICA Y COMPRA DE SERVICIOS FINANCIEROS EN ESPAÑA (MILES DE USUARIOS)



Fuente: Fundación Orange (2007, p. 197; a partir de INE, 2007)

Por tanto, el presente trabajo se centra en la obtención de una agrupación de usuarios de servicios bancarios a partir de la frecuencia de uso de los servicios de banca electrónica y la actitud hacia la misma. Los resultados permitirán enfocar la estrategia de marketing en Internet a cada segmento con mayores posibilidades de éxito y adaptarse mejor a sus necesidades particulares.

2. COMPORTAMIENTO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR BANCARIO

Importancia del estudio de las nuevas relaciones entre clientes y entidad bancaria

La situación del sector financiero, en general, está experimentando dos cambios importantes relativos a (Embid *et al.*, 1998, pp. 106-107):

- 1) La composición de la clientela.
- 2) Los hábitos y cultura financiera de los clientes.

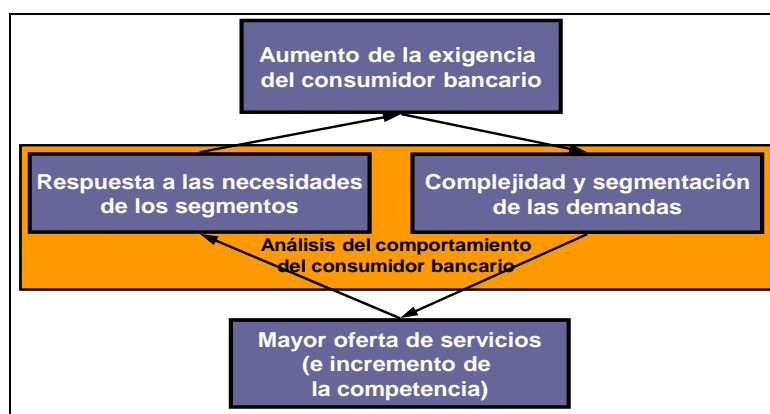
En primer lugar, se detecta la aparición de unidades familiares más reducidas y una población más envejecida. Esta característica constituye un factor inhibitor de la banca por Internet (por sus características de experiencia con el medio), sin embargo se trata de un segmento conservador muy “bancarizado” con un comportamiento de mayor fidelidad hacia la entidad.

En segundo lugar, aparecen nuevas tipologías y segmentos de clientes (profesionales urbanos, matrimonios donde trabajan ambos cónyuges,...), con escaso tiempo para acudir a la oficina bancaria. En general, se trata de individuos que exigen productos y precios competitivos, una adecuada calidad del servicio y “productos” hechos a medida. Evidentemente, el aumento de la cultura financiera del consumidor y con ello su exigencia,

provocará la modificación de sus comportamientos de consumo (Embidi *et al.*, 1998, pp. 14-15; pp. 106-107).

Los bancos tendrán que aceptar las NNTT como un pre-requisito para el mantenimiento de relaciones duraderas con sus clientes (Pereira, 2003). Pero la aparición de los servicios interactivos ofrecidos por Internet ha propiciado a su vez una nueva forma de relación entre un cliente e institución. Con respecto a esta nueva relación, la comunicación comercial de tales servicios puede tomar directa o indirectamente diversas formas y éstas pueden afectar a las creencias del consumidor (Morgan y Hunt, 1994). En este sentido, el estudio de los usuarios de la banca por vía electrónica, desde el punto de vista de sus actitudes, opiniones, comportamiento de navegación, uso de los servicios electrónicos, etc., permite a la organización adaptarse mejor a sus necesidades financieras particulares. Tras la prestación del servicio se requiere medir en qué grado han sido cubiertas sus necesidades.

GRÁFICO 2: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR BANCARIO



Fuente: Elaboración propia

En general, se ha reconocido que la banca por Internet permite fortalecer las relaciones con el cliente (Robinson, 2000), y una vez consolidada, supondrá numerosos impedimentos para volver a realizar algunas operaciones por los procedimientos tradicionales (Reinares y Ponzoa, 2002, p. 160).

Perfil del nuevo usuario de Internet

Tanto en el caso de clientes que prefieran acceder al dinero a través de una oficina física como aquellos que prefieran la banca electrónica se requieren tratamientos diferenciados. Sin embargo, en el segundo caso, existe una falta de conocimiento acerca de cómo se evalúan los servicios electrónicos para su adopción. Algunos intentos de descripción del perfil típico del usuario de los servicios de banca electrónica se basan en sus características personales, medidas de autoeficacia con Internet y las innovaciones, en general, y su comportamiento inversor y de navegación.

La Fundación Orange (2007) lo describe como un varón con una edad comprendida entre 35 y 65 años que vive en ciudades con más de 50.000 habitantes, soltero, o bien, casado sin hijos. Aunque, los resultados de Karjaluo *et al.* (2002) apuntan más hacia un hombre casero relativamente joven con nivel de estudios medio y alto y nivel de ingresos altos [el primer estudio también incluye a un nivel intermedio de ingresos] y adecuada posición

laboral. Estos hallazgos coinciden bastante con los alcanzados por otros estudios centrados en banca por Internet (Daniel, 1999; Jayawardhena y Foley, 2000; Laforet y Li, 2005; INE, 2006). Concretamente, la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares del INE (correspondiente al segundo semestre del 2006) revela que el usuario típico de banca electrónica en España es un varón de entre 25 y 44 años ocupados o trabajador por cuenta propia que vive en una ciudad con más de 50.000 habitantes (casi el 70 por 100 de los encuestados). Igualmente se aprecia un mayor uso de Internet entre los solteros (39,3 por 100) o parejas sin hijos (39,3 por 100) (INE, 2006). El nivel de ingresos se trata de la variable sociodemográfica con mayor poder predictivo y con un efecto positivo sobre la adopción de esta banca (Lassar *et al.*, 2005).

Schwaiger y Locarek-Junge (1998) establecen tres tipos de usuarios potenciales de los servicios bancarios virtuales adaptando el grado de adopción de innovaciones tecnológicas:

- *Innovadores reales (“soberanos”)*. Se trata de individuos que se ven atraídos por los avances tecnológicos y los menores costes de transacción que ofrecen. Son los pioneros en la utilización de los servicios intensivos en tecnología y banca directa.
- *Seguidores (“calmados”)*. Son individuos adoptadores rápidos de innovaciones tecnológicas sin mostrar una preocupación hacia la pérdida de contacto personal al usar una comunicación electrónica. Muestran igualmente cierto interés en ofertas de banca directa.
- *Despreocupados*. Se basan en el confort ofrecido por el servicio, no les importa la pérdida de contacto personal, aunque demuestran una mayor preocupación en lo que a seguridad y confidencialidad de la información se refiere.

Con respecto al comportamiento de consumo, los clientes que utilizan la banca por Internet, suelen diversificar sus inversiones y tratan de buscar ofertas que mejoren sustancialmente lo que el banco habitual le ofrece. No suelen confiar en que su banco proporcione la mejor rentabilidad posible. Para ello, recaban toda la información posible en revistas especializadas o Internet para posteriormente negociar con el banco. De esta forma, las decisiones tomadas por ellos, siempre estarán justificadas y no serán debidas a la mala gestión del empleado de la sucursal. La cuestión que se plantean continuamente es: “¿por qué pagar a alguien que haga lo que yo puedo o me siento capaz de hacer?” Suelen preferir invertir el tiempo necesario para tomar una decisión, a tener que esperar colas en la oficina o pagar a una asesoría financiera (Reinares y Ponzoa, 2002, pp. 36-38). Además, un gran porcentaje de los individuos (40 por 100) tiene bastante o muy en cuenta los servicios *on-line* ofrecidos a la hora de elegir su banco (Fundación BBVA, 2005, p. 21). Los “compradores” por Internet (frente a los no compradores) utilizan en mayor medida los servicios que exigen una mayor confianza como es el caso de otros servicios financieros *on-line* como la compra de acciones o seguros. Concretamente son contratados por el 13,2 por 100 de los casos (frente al 5,8 por 100 de los no compradores) (según el estudio de la AECCEM, 2006^a, p. 23).

El observatorio red.es (AECCEM, 2006b, pp. 38-40, 58) obtiene una serie de grupos de usuarios de Internet entre los que se encuentra el denominado “Intensivos Estables”. Se trata de un grupo que cuenta con un mayor porcentaje de usuarios en todas las actividades consideradas y realizan más compras a través de la Red. Las actividades que más incremento de usuarios han tenido para este grupo, entre el tercer trimestre del 2005 y el mismo trimestre del 2003, son la descarga de vídeos (10 puntos más), mensajería instantánea (9,4), consultas bancarias (8,6) y búsqueda de información sobre salud (8,5). En otras palabras, aumentan las actividades funcionales en detrimento de actividades de ocio (*chat*, juegos *on-line*). Este grupo de Intensivos Estables, es el que más consulta sus cuentas bancarias (48,1 por 100) y más opera financieramente (21,15 por 100) a través de Internet. Esto está relacionado

doblemente con el perfil de este tipo de usuario –con una tasa de ocupación laboral mayor que otros grupos– y con su mayor experiencia en la Red que les proporciona una mayor confianza para la realización de este tipo transacciones.

En el análisis de su comportamiento de navegación por las entidades financieras *on-line*, entre noviembre del 2005 y enero del 2006, los usuarios españoles visualizaron un total de 998,5 millones de páginas, lo que supone un crecimiento del 106,4 por 100 con respecto al año anterior. De media, cada usuario realizó 16,9 visitas a estas páginas en el último periodo analizado, lo que supone un incremento del 23,3 por 100 (Nielsen/NetRatings, 2006). La comparación de estos porcentajes anteriores revela que las entidades ofrecen cada vez más servicios financieros (con el aumento de páginas) a través de la Red. Cada usuario navegó más de una hora y media por las páginas financieras y de inversión, lo que supone un incremento del tiempo medio de navegación en 17 minutos aproximadamente. Para la mayoría de entidades la frecuencia de uso está comprendida entre dos veces al mes y una a la semana (Nielsen/NetRatings, 2006).

Una vez revisada la literatura sobre el fenómeno en estudio y justificado el interés de segmentar al consumidor bancario, se presenta la metodología empleada en el trabajo empírico.

3. METODOLOGÍA

Trabajo de campo y características del muestreo

El tipo de procedimiento de muestreo aplicado fue un muestreo por conveniencia, que comenzó el 4 de enero de 2007 y finalizó el 15 de mayo de 2007. La participación al mismo fue totalmente voluntaria. La base de datos inicial contuvo un total de 2.375 registros. Una primera depuración desechó un total de 309 (13,01 por 100) cuestionarios que únicamente exploran la encuesta o presentan un gran número de valores perdidos, realizan varios intentos (a partir de la fecha de inicio e ID del panel) u ofrecieron un tiempo de respuesta inferior a 7 minutos. Una segunda depuración permitió eliminar otros 8 registros por presentar la misma dirección IP en un periodo de tiempo muy corto u observarse anomalías en sus respuestas.

La muestra final está constituida por 2.058 usuarios habituales de banca electrónica, que obtiene un error muestral del 2,15 por 100, bajo los supuestos del muestro aleatorio simple. La razón de centrarnos en esta población consistió en que estos individuos han tenido un primer contacto con este tipo de servicio electrónico y se tuvo por tanto una base de comparación definida a la hora de evaluar las opiniones acerca de la banca electrónica. Asimismo, se decidió utilizar una muestra de navegantes a nivel nacional para conseguir una adecuada validez externa (ver epígrafe siguiente). Por tanto, el tamaño y el diseño muestral vierten datos estadísticamente representativos del conjunto de usuarios de banca por Internet.

El 82,94 por 100 de los participantes fue reclutado mediante la contratación de un panel de navegantes de “Opiniolandia” de *Survey Sampling International*. El 17,06 por 100 restante accedieron al cuestionario a través un banner situado en la web de Caja Rural o Urban@. En este último caso el incentivo para estimular la respuesta consistió en cinco sorteos de dos bonos de hotel cada uno. La página introductoria mostró los objetivos del estudio, evitando cualquier alusión a la entidad colaboradora.

CUADRO 1: FICHA TÉCNICA

Trabajo de campo	Del 4 de enero al 15 mayo de 2007
Población	Usuarios de banca electrónica españoles
Tamaño de la población	5,8 millones de usuarios de banca por Internet
Tipo de muestreo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoselección mediante un <i>banner</i> colocado en la Web de Caja Rural-Granada y Urban@ ▪ Listado de navegantes adscritos al panel de Opiniolandia de <i>Survey Sampling Internacional</i> (SSI), tras responder a un correo electrónico con una invitación a la participación
Incentivo a la participación	Sorteo de 10 bonos de hotel y contribución a una ONG, respectivamente
Tipo de encuesta	A través de Web
Duración media de la entrevista	13 minutos, 45 segundos
Tamaño de la muestra (cuestionarios iniciados)	Total: 2.058 (100,00 %) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Panel “Opiniolandia”: 1.707 (82,94 %) ▪ Banner Caja Rural Granada y Urban@: 351 (17,06 %)
Error muestral	2,15 %, suponiendo $p=q=0,5$ y nivel de confianza del 95 %

* Bajo los supuestos de muestreo aleatorio simple

Fuente: Elaboración propia

Caracterización de la muestra

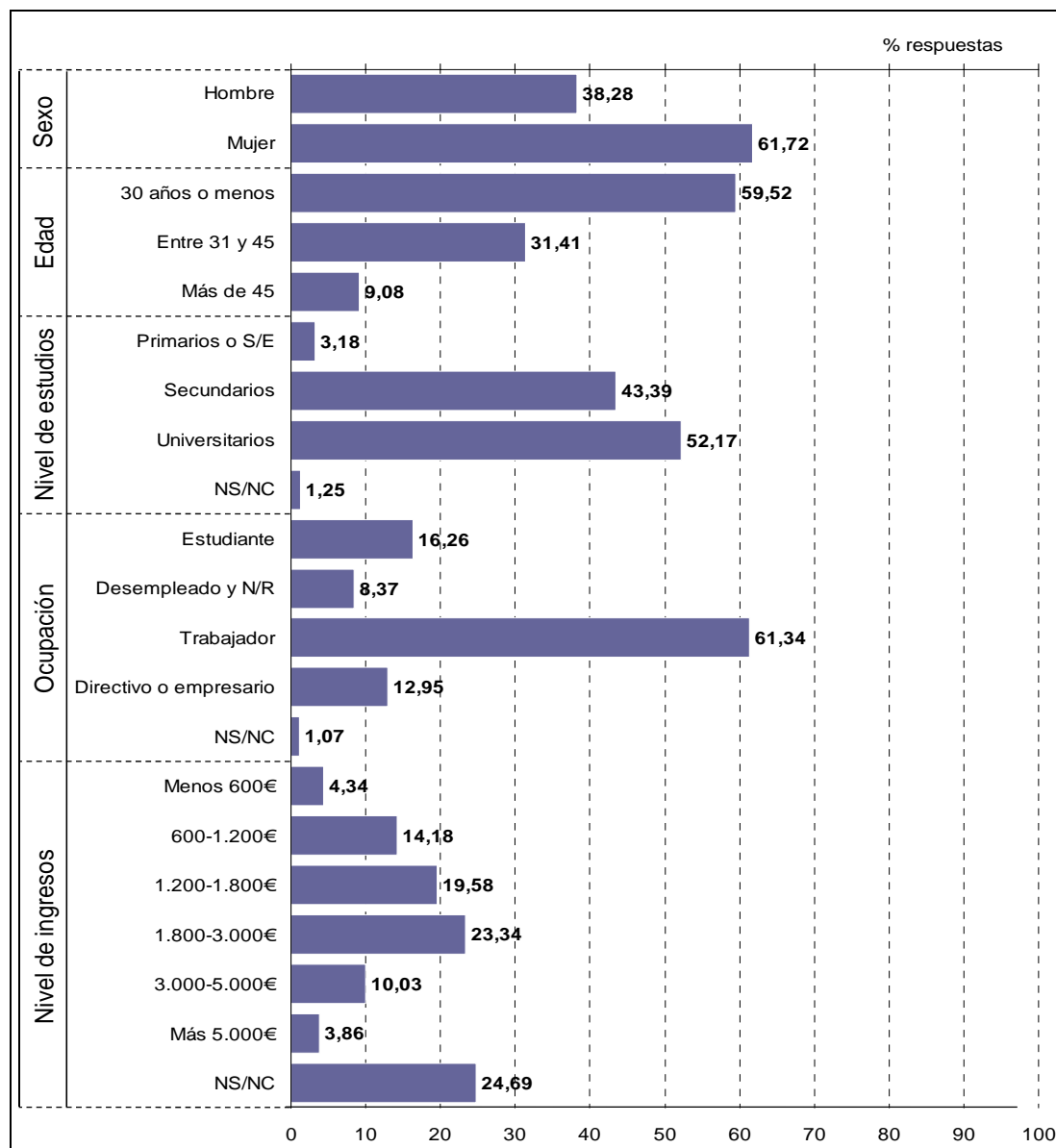
Con respecto al sexo del entrevistado (ver gráfico siguiente), de igual forma que en diferentes estudios sobre el medio Internet, la intensidad de los servicios electrónicos es mayor entre los hombres que entre las mujeres para la mayoría de actividades. En el presente estudio hay un predominio de individuos con edad inferior a 30 años, aunque el segmento de 31 a 45 años es bastante significativo. Con respecto al nivel de estudios, el 95,56 por 100 de los entrevistados registra un nivel de estudios secundarios o superiores. Otras características destacadas por los estudios sobre comercio electrónico que incluyen a la banca por Internet como actividad, revelan que frente al resto de grupos, los ocupados destacan por utilizar Internet para consultar cuentas bancarias, comprar en general, recibir formación *on-line*, consultar noticias y visitar portales de organismos públicos. Los jubilados y pensionistas destacan frente al resto por contratar vacaciones/billetes y por realizar operaciones bancarias y financieras (AECEM, 2006b: 24). En nuestro caso particular, casi las dos terceras partes (61,34 por 100) de los usuarios son trabajadores, seguidos del sector de estudiantes (16,26 por 100) y directivo o empresario (12,95 por 100).

Por clase social, se observa que la clase alta/media-alta realiza actividades más relacionadas con la funcionalidad y las operaciones de tipo bancario, por un lado, y el correo electrónico y el buscador, por otro. La comunicación y las descargas son actividades más relacionadas con la clase media, mientras que las clases con un *status* menor tienen un uso mayor del *chat* (AECEM, 2006b, p. 24). De acuerdo al nivel de ingresos, la distribución de esta variable se aproxima a la de una Normal, siendo el estrato más frecuente el comprendido entre 1.800€y 3.000€

Según el estudio de Nielsen/Rating (2006), entre noviembre de 2005 y enero de 2006, cada persona realizó una media de 19 visitas aproximadamente a un banco por Internet, un 27,7 por 100 más que este mismo periodo del año anterior. Además, cada internauta navegó entorno a hora y media por este canal, casi media hora más, y para la mayoría de entidades, la frecuencia de uso está comprendida entre dos veces al mes y una a la semana. Este perfil concuerda en parte con la muestra bajo estudio en lo que se refiere a duración del acceso a las

cuentas bancarias. Concretamente, destaca el grupo de clientes con una menor frecuencia (una vez o menos a la semana), representado por el 32,96 por 100 de la muestra, y una duración bastante breve (menos de media hora), por el 64,90 por 100.

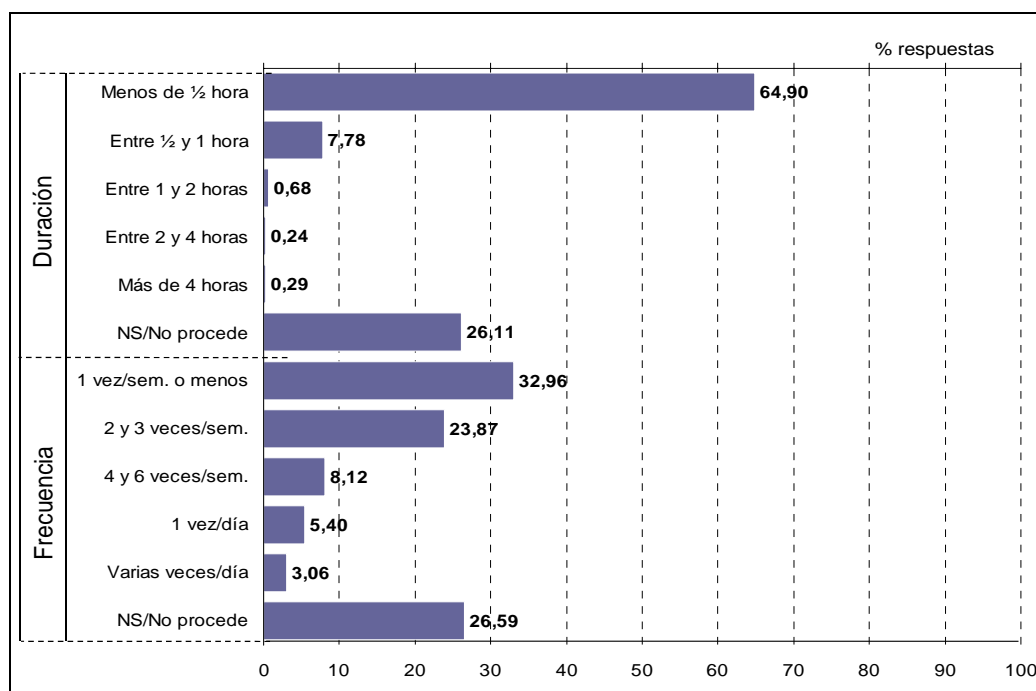
GRÁFICO 3: CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO DE SERVICIOS BANCARIOS: VARIABLES DE CLASIFICACIÓN



Fuente: Elaboración propia

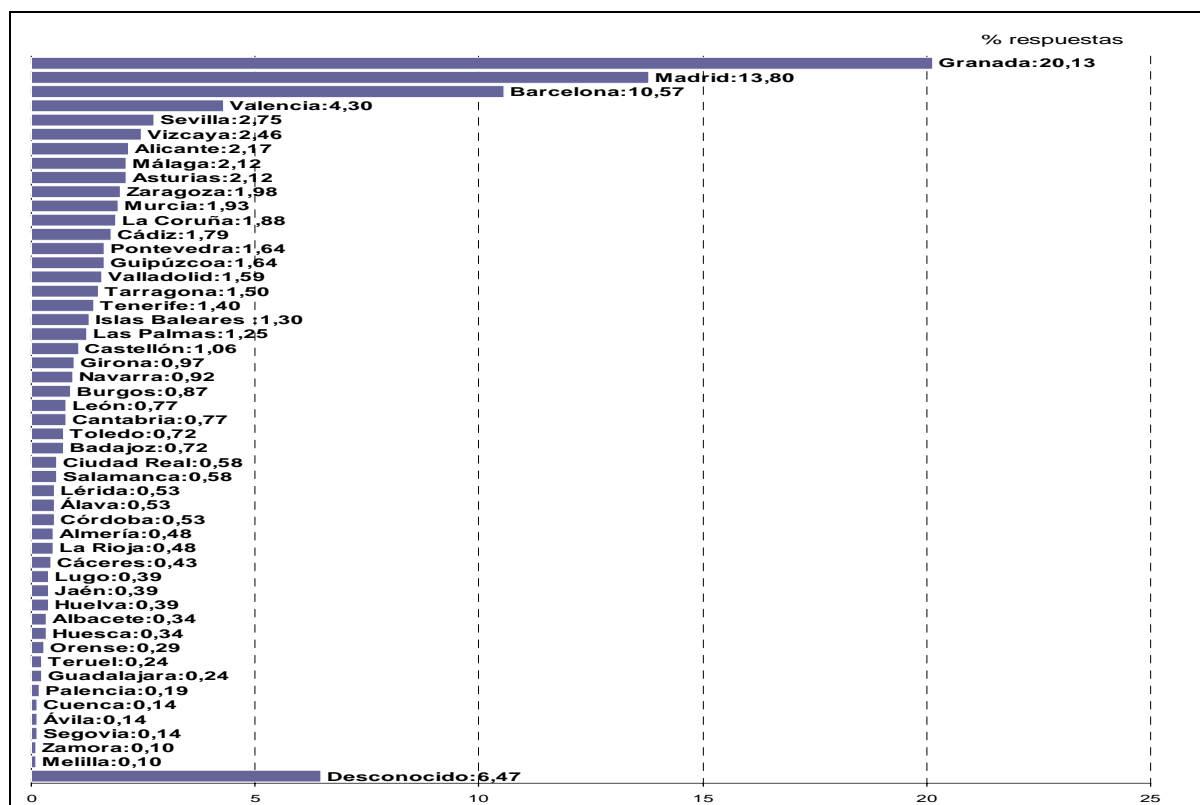
El reparto de la muestra por provincias españolas se muestra a continuación. En él se aprecia una representación de todas las provincias españolas. Debido a las características de selección del entrevistado, la provincia de Granada recibió una mayor incidencia, concretamente, contiene al 20,13 por 100 del total.

GRÁFICO 4: CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO DE SERVICIOS BANCARIOS: EXPERIENCIA DE USO DE BANCA POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. PROVINCIA DE RESIDENCIA



Fuente: Elaboración propia

Escalas de medida empleadas

El cuestionario estructurado utilizado en la encuesta Web incluyó una serie de escalas multi-item tipo *Likert* y de diferencial semántico. El objetivo del primer bloque del cuestionario consistió en medir, entre otros, aspectos más generales del comportamiento del usuario de banca por Internet, la entidad que utiliza habitualmente, la experiencia de uso de la banca por Internet y la actitud hacia la banca electrónica. Las características socio-demográficas fueron medidas en el último bloque de preguntas del cuestionario.

La medición del uso actual de los servicios bancarios, desde un enfoque percibido, ha sido abordado en los trabajos de Karjaluoto *et al.* (2002), Legris *et al.* (2003) y Pikkarainen *et al.* (2004). La escala finalmente empleada recoge la frecuencia de uso de consultas de saldo de cuentas bancarias, transacciones bancarias, servicios basados en préstamos (como hipotecas y otros créditos), en inversión (depósitos, fondos, bolsa,...), en seguros (pólizas, vida, hogar,...), pago de facturas o recibos por Internet y recarga de tarjetas telefónicas. La graduación de la escala osciló entre 1 (Nunca –no lo uso-) y 7 (Muy frecuentemente) (ver cuadro A1 del anexo).

El constructo actitud hacia la banca electrónica fue adaptada del trabajo de Karjaluoto *et al.* (2002) y expresada como una escala de diferencial semántico de 5 puntos (ver cuadro A2 anexo). En dicha escala se han considerado cuatro creencias principales relativas a la actitud general, servicio rápido, barato, fácil de usar y condiciones económicas favorables. Todos los coeficientes de fiabilidad aplicados a dicha escala (*alpha* de Cronbach – α –, Fiabilidad Compuesta –SCR–, Porcentaje de Varianza Explicada –AVE–) se consideraron bastante buenos y superiores al valor utilizado en la literatura como referencia (0,70) (Venkatesh *et al.*, 2003; Ranganathan y Ganapathy, 2002). Esto manifestó una adecuada consistencia interna.

Los indicadores de bondad de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) se encontraron por encima de los límites de aceptación recomendados en la literatura (Del Barrio y Luque (2000, p. 522).

4. ANÁLISIS DE DATOS

Análisis preliminar: Comportamiento de uso y actitud hacia la banca electrónica

La Caixa, ING Direct y BBVA (Uno-e) encabezan el *ranking* de portales más visitados entre noviembre de 2005 y enero de 2006 (Nielsen/Rating, 2006). Estos resultados coinciden con los obtenidos en el presente estudio, siendo La Caixa la entidad bancaria electrónica más utilizada por los entrevistados (16,56 por 100 del total de entidades utilizadas), seguida de ING Direct (11,61 por 100) y Uno-e (8,35 por 100). Se aprecia que el número medio de entidades utilizadas por los usuarios habituales de banca electrónica es 1,78.

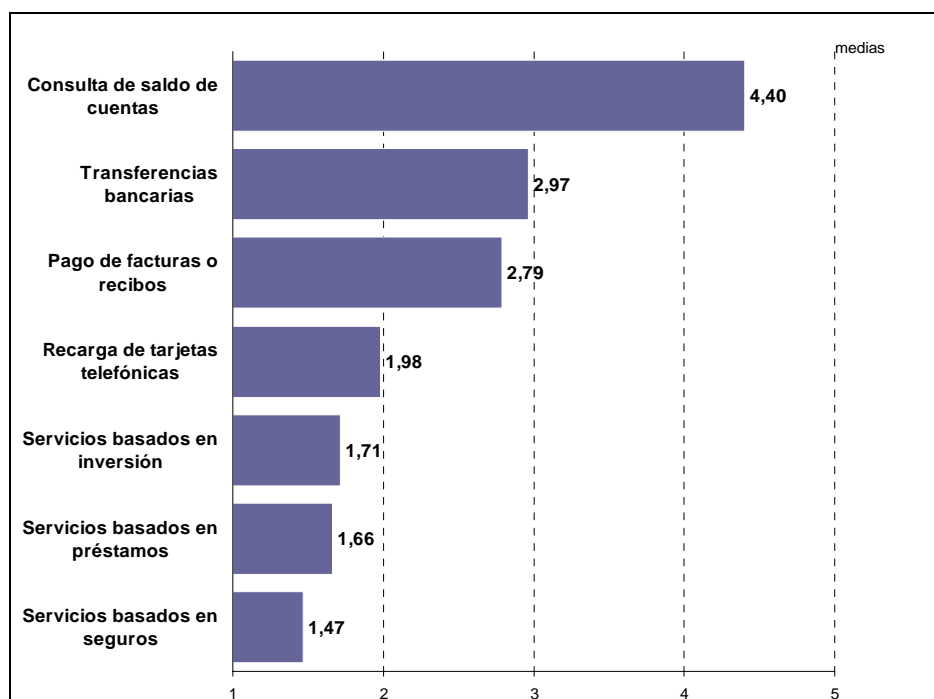
Para el caso de la frecuencia de uso, los servicios bancarios más utilizados son la consulta de saldo y movimientos de cuentas (4,40). A continuación, se observa una infrautilización generalizada de transferencias bancarias (2,97), el pago de facturas (2,79), los servicios basados en inversión (depósitos, fondos, bolsa,...) (1,71), los servicios basados en préstamos hipotecarios y otros créditos (1,66) y los servicios basados en seguros como pólizas, vida, hogar, etc. (1,47).

CUADRO 2: ENTIDADES BANCARIAS QUE NORMALMENTE UTILIZA

Entidad	Toda la muestra	
	N	%
La Caixa	462	16,56 %
ING Direct	324	11,61 %
Uno-e (BBVA)	233	8,35 %
Oficina Internet (Caja Madrid)	159	5,70 %
Popular-e (Banco Popular)	97	3,48 %
eBankinter	88	3,15 %
iBanesto	87	3,12 %
Ruralvía (Caja Rural)	277 ^a	9,93 %
Openbank	76	2,72 %
Allfunds Bank (Gr. Santander)	60	2,15 %
Caixactiva (Caixa Galicia)	49	1,76 %
Caja Granada	94	3,37 %
Deutsche Bank	27	0,97 %
Solbank (Banco Sabadell)	27	0,97 %
Otra entidad	730	26,17 %
Total entidades	2790	100,00 %
Total entidades / encuestados que responden	1,78	

*a. Se incluyen en este dato la muestra de usuarios que acceden por Ruralvía y Urban@. De ahí que su valor sea superior.

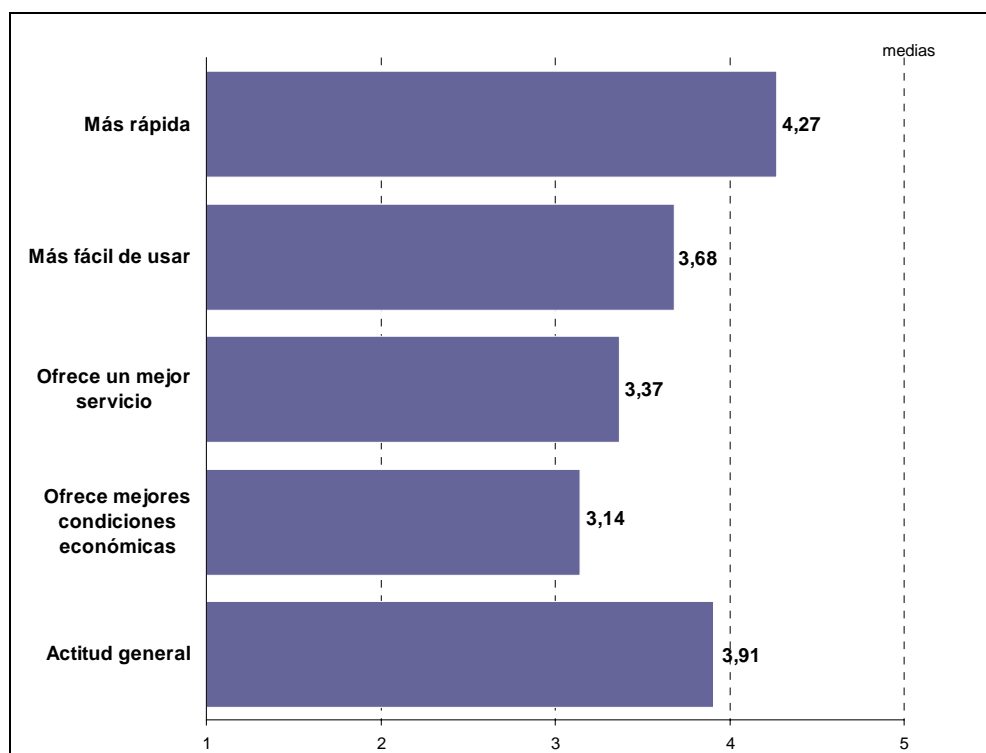
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6: GRÁFICO DE MEDIAS: FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE BANCA ELECTRÓNICA

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la actitud hacia la banca electrónica, el aspecto mejor valorado de la banca por Internet es su rapidez frente a la banca tradicional, seguida de ser más fácil de usar y ofrecer un mejor servicio. Además, la valoración de la oferta de mejores condiciones económicas (comisiones, intereses,...) obtiene el valor más bajo y muy próximo al punto medio de la escala (3).

GRÁFICO 7: GRÁFICO DE MEDIAS: ACTITUD HACIA LA BANCA ELECTRÓNICA



Fuente: Elaboración propia

Caracterización de los usuarios de banca electrónica

A continuación se recogen los resultados principales derivados de la aplicación de un Análisis *Cluster* en dos pasos a la frecuencia de los servicios más utilizados y la actitud hacia la banca electrónica. La adecuación del Análisis *Cluster* en el contexto de servicios financieros ha sido claramente defendida en trabajos previos (ej. Machauer y Morgner, 2001; Durkin, 2004).

Determinación del número de grupos a obtener

La variedad de criterios propuestos para la determinación del número de grupos más adecuado es bastante amplia, aunque ninguna concluyente. Desde la más intuitiva, basada en el análisis visual del dendrograma de agrupación de casos (bajo diferentes métodos de agrupación vínculo simple, completo, método de Ward,...), hasta algunas otras más concluyentes como el criterio de Mojena. En cualquier caso, todos estos criterios están sujetos a críticas, por lo que se ha preferido utilizar varios, como una forma de validar las conclusiones alcanzadas.

En el dendrograma representado en el gráfico A1 del anexo se han representado algunos de estos criterios. En primer lugar, el dendrograma de casos muestra como para una distancia de entre el 35 por 100 y 40 por 100 de la distancia total de unión, se aprecian cuatro grupos, mientras que la mayor parte del intervalo de distancia establecido entre el 20 por 100 y el 30 por 100, muestra la existencia de entre nueve y seis grupos. Finalmente, el criterio de Mojena (1977), que realmente establece un criterio objetivo para determinar el número de grupos óptimo, propone cuatro grupos si la constante utilizada es 2,5, y tres, si la constante utilizada es 3,5.

Por tanto, todos los resultados de los procedimientos jerárquicos que hemos considerado muestran que la decisión más acertada debe ser la selección de cuatro grupos dado que la definición de seis o más grupos nos parece excesivamente compleja y poco operativa desde el punto de vista estratégico. Este número es también utilizado en trabajos anteriores de segmentación del consumidor bancarios (ej. Durkin, 2004).

Extracción de los grupos de usuarios de banca electrónica

A continuación se extrajeron cuatro grupos de usuarios de banca electrónica mediante el método de *K*-Medias. Dichos grupos aparecen descritos a continuación:

Grupo 1: Usuarios ocasionales con los servicios ofrecidos y críticos con la banca electrónica

Es un grupo que contiene a un quinto de la muestra (19,64 por 100). Este grupo destaca por usar escasamente todos los diferentes servicios bancarios. En cierta medida reconocen que la banca por Internet es rápida y fácil de usar, pero en general son bastante críticos en todas las características de la banca electrónica. Así, y de igual forma que el grupo tercero, no perciben que ofrezca un mejor servicio ni unas condiciones económicas favorables.

Los resultados del test de la Chi-cuadrado aplicados tras la obtención de los grupos finales evidencian empíricamente la existencia de asociación entre el grupo de pertenencia y todas las variables de clasificación salvo para el caso del nivel de estudios ($\chi^2 = 8,96735$, $p=0,1754$) (ver resultados del test y frecuencias relativas en cuadros A3-A12 del anexo). La variable con una asociación más débil, aunque significativa, es la que registra el género del individuo ($\chi^2 = 8,89076$, $p=0,0308$).

Más concretamente, este grupo aglutina en mayor medida a jóvenes –30 o menos años– y de estudiantes (23,19 por 100 y 25 por 100, respectivamente) frente al resto de grupos. Además, en este grupo hay una mayor proporción de usuarios que utiliza la banca electrónica una vez o menos a la semana (28,84 por 100).

Grupo 2: Usuarios activos y satisfechos con la banca electrónica

Se trata de un grupo de usuarios con una utilización de los servicios bancarios bastante frecuente derivado de una actitud muy positiva hacia ellos. Está formado por el 25,96 por 100 de la muestra y en él predominan usuarios con una alta experiencia con la banca por Internet.

Con respecto al resto de grupos, en éste hay una proporción de hombres (30,14 por 100) ligeramente superior al de mujeres (22,78 por 100), de un nivel de ingresos comprendido entre 1.200 y 3.000€ (32,60 por 100) y más de 3.000€ (40,00 por 100), de una edad intermedia (31,53 por 100) que son directivos o empresarios (37,63 por 100) y trabajadores (30,72 por 100). A su vez, hay una mayor representación de los usuarios que emplean más de media hora en cada sesión con el portal bancario (35,77 por 100) y más de 4 veces a la semana (44,28 por 100).

Grupo 3: Usuarios habituales pero muy reticentes hacia la banca electrónica

Se trata de usuarios relativamente fieles a los servicios ofrecidos por Internet. Sin embargo, muestran una opinión muy desfavorable con respecto a las características de estos servicios. Es grupo más parecido al primero, pero sobresale en manifestar que los servicios bancarios electrónicos no ofrecen unas mejores condiciones económicas con respecto a la banca tradicional.

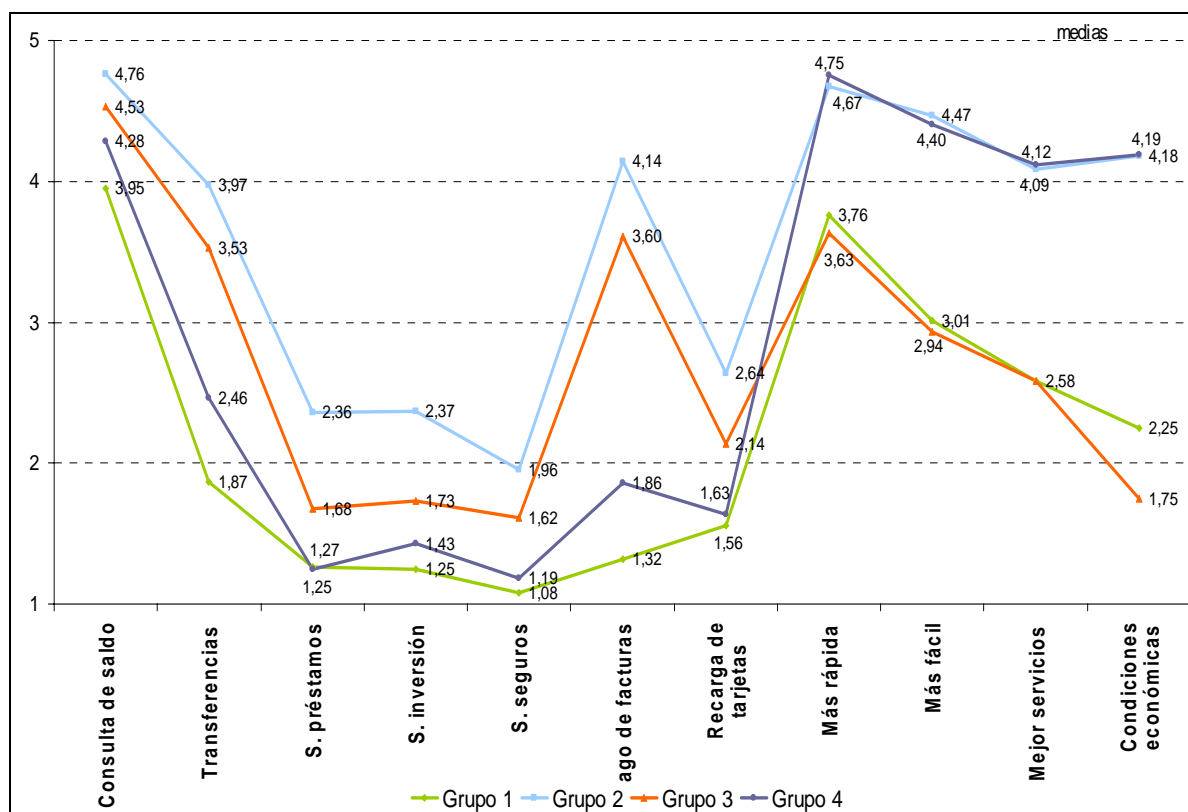
Este grupo contiene al 24 por 100 de la muestra y en él existe una sobre-representación de individuos desempleados o con trabajo no remunerado (32,65 por 100).

Grupo 4: Usuarios esporádicos aunque satisfechos con la banca electrónica

Este grupo suele hacer un uso escaso del medio Internet, aunque manifiestan una opinión muy favorable ante los beneficios de los servicios bancarios. Es el grupo más numeroso de todos (30,40 por 100).

Ofrece un reparto muy equitativo de hombres (30,37 por 100) y mujeres (30,28 por 100) que son estudiantes (39,58 por 100) y trabajadores (30,48 por 100) mayoritariamente, con un nivel bajo de ingresos –menos de 1.200€ (30,77 por 100) y más de 45 años (36,84 por 100). A su vez, en él predominan aquellos usuarios con un único acceso o menos a la semana (37,95 por 100) y con una duración inferior a media hora (31,32 por 100).

GRÁFICO 8: GRÁFICO DE MEDIAS: DIMENSIONES SUBYACENTES EN LAS VARIABLES DE IMPORTANCIA

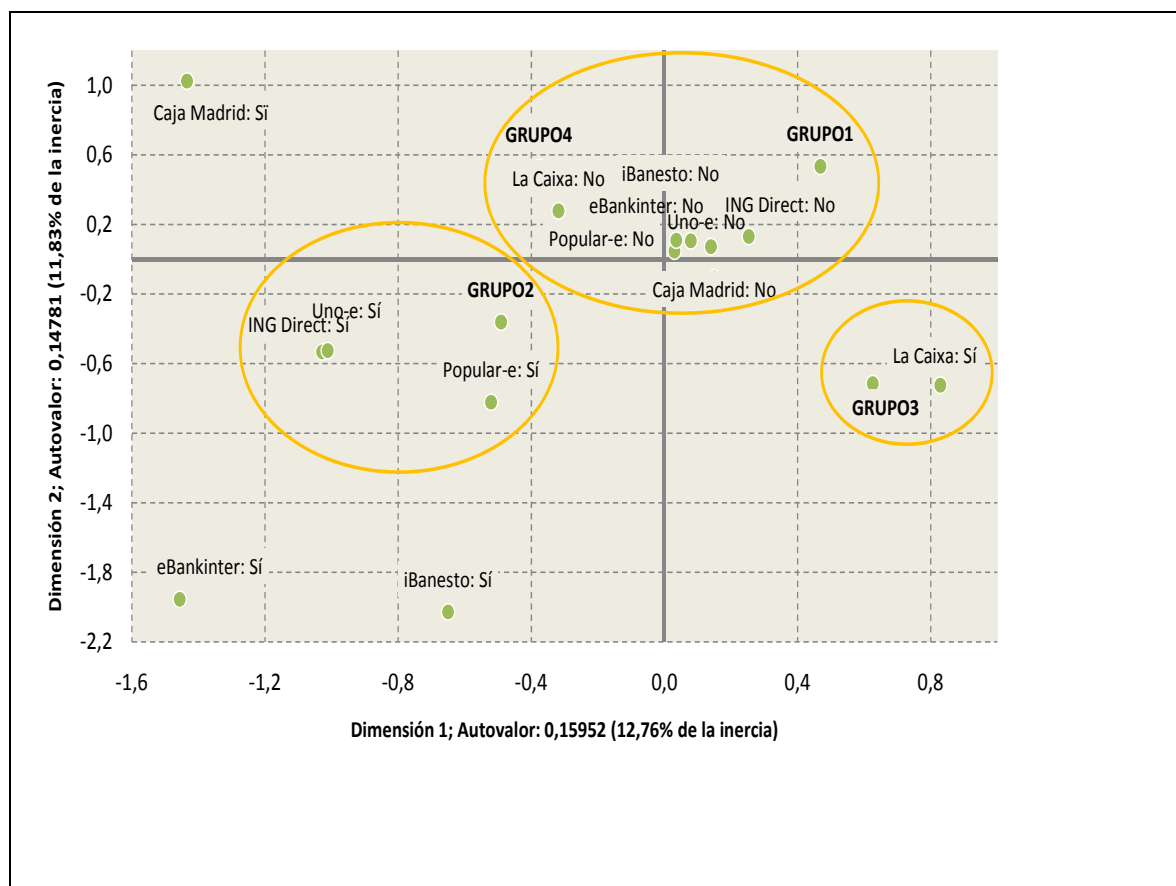


Fuente: Elaboración propia

La aplicación de un Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple a la variables que recoge la pertenencia a los grupos y la entidad bancaria utilizada descubre la existencia de

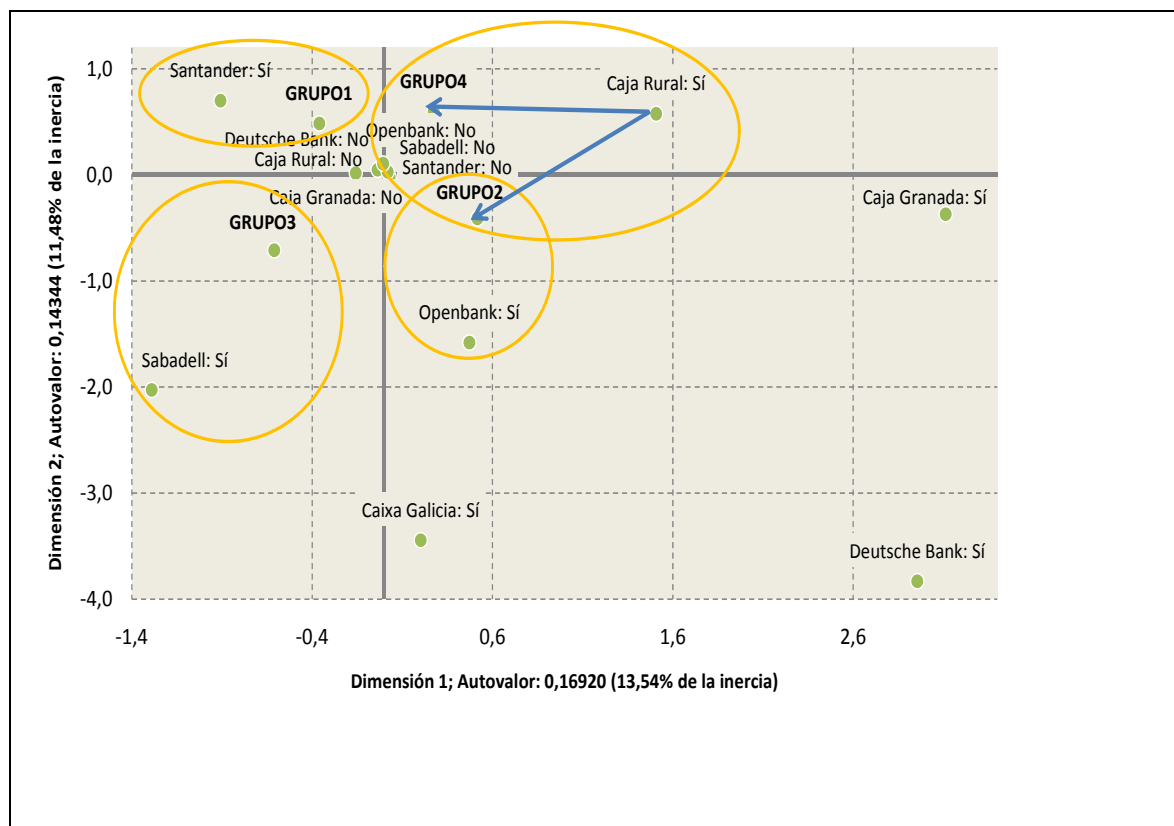
asociación entre ambas características ($\chi^2 = 11931,0$ $p=0,0000$). Se descubre que los integrantes del grupo tercero utilizan en mayor medida La Caixa como entidad habitual, mientras que el grupo segundo es más proclive a la utilización de ING Direct, Uno-e y Popular-e. Sin embargo, los grupos primero y cuarto parecen no estar asociados a ninguna de las siete entidades más utilizadas a nivel nacional.

GRÁFICO 9: MAPA DE POSICIONAMIENTO: USO DE LAS ENTIDADES MÁS FRECUENTES



Fuente: Elaboración propia

Un segundo análisis para las entidades menos frecuentadas ($\chi^2 = 12022,6$; $p=0,0000$) revela un mayor uso del Allfunds Bank (del Banco Santander) entre los integrantes del grupo primero y de Ruralvía (Caja Rural) entre el grupo cuarto y segundo. En este segundo grupo también predomina el uso de los servicios de Openbank. Por último, Solbank (del banco Sabadell) está vinculado en mayor medida al grupo tercero.

GRÁFICO 10: MAPA DE POSICIONAMIENTO: USO DE LAS ENTIDADES MENOS FRECUENTES

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El análisis del sector de la banca por Internet durante los últimos años y la importancia del análisis y segmentación del comportamiento de sus usuarios ha permitido comprender adecuadamente el contexto en el que se desarrollará el trabajo empírico. Por un lado, este contexto permite la diversificación de la cartera de servicios ofrecidos a través de la Red así como captar un mayor volumen de información acerca de las necesidades y deseos de sus usuarios así como de su comportamiento de navegación. El problema surge cuando han de combinarse tales características para crear ofertas adaptadas a cada segmento.

Por otro lado, la banca por Internet ha probado ser una innovación exitosa, pero todavía no ha sido adoptada por los más rezagados y, por tanto, no se han cubierto las expectativas de los bancos, donde un conjunto de barreras ejercen un efecto inhibitorio de su desarrollo. Nuestro trabajo se ha centrado en el segmento adoptador de la banca electrónica, tratando de dar respuesta al problema anterior.

Con respecto al perfil del usuario típico de los servicios bancarios por Internet, los hallazgos de la revisión y el trabajo empírico presentan a un usuario de sexo masculino, con edades inferiores a 45 años, que vive en ciudades con más de 50.000 habitantes, solteros, o bien, casados sin hijos con nivel de estudios medio y alto, un nivel de ingresos altos y una buena posición laboral. Por último, se advierte una reducción del tiempo medio de navegación a través del banco *on-line* (menos de media hora), comparado con lo manifestado por otros estudios para el año 2006. Esto puede ser indicativo de una labor de rutinización y mejor organización de los contenidos de los sitios web.

En relación con la opinión y uso de la banca electrónica, los resultados del estudio demuestran que en general la actitud es positiva hacia el uso de este servicio, principalmente condicionada por las creencias de que se trata de un medio más rápido y fácil de usar que la oficina tradicional. Por lo que respecta al uso de los distintos servicios de la banca electrónica, domina la consulta de información y, en menor medida, la realización de transferencias y traspasos o el pago de recibos y facturas. El Análisis *Cluster* aplicado en conjunción con un Análisis Factorial de Correspondencias permiten identificar cuatro grupos de usuarios de banca electrónica, caracterizados por:

El análisis del sector de la banca por Internet durante los últimos años y la importancia del análisis y segmentación del comportamiento de sus usuarios ha permitido comprender adecuadamente el contexto en el que se desarrollará el trabajo empírico. Por un lado, este contexto permite la diversificación de la cartera de servicios ofrecidos a través de la Red así como captar un mayor volumen de información acerca de las necesidades y deseos de sus usuarios así como de su comportamiento de navegación. El problema surge cuando han de combinarse tales características para crear ofertas adaptadas a cada segmento.

Por otro lado, la banca por Internet ha probado ser una innovación exitosa, pero todavía no ha sido adoptada por los más rezagados y, por tanto, no se han cubierto las expectativas de los bancos, donde un conjunto de barreras ejercen un efecto inhibitorio de su desarrollo. Nuestro trabajo se ha centrado en el segmento adoptador de la banca electrónica, tratando de dar respuesta al problema anterior.

Con respecto al perfil del usuario típico de los servicios bancarios por Internet, los hallazgos de la revisión y el trabajo empírico presentan a un usuario de sexo masculino, con edades inferiores a 45 años, que vive en ciudades con más de 50.000 habitantes, solteros, o bien, casados sin hijos con nivel de estudios medio y alto, un nivel de ingresos altos y una buena posición laboral. Por último, se advierte una reducción del tiempo medio de navegación a través del banco *on-line* (menos de media hora), comparado con lo manifestado por otros estudios para el año 2006. Esto puede ser indicativo de una labor de rutinización y mejor organización de los contenidos de los sitios web.

En relación con la opinión y uso de la banca electrónica, los resultados del estudio demuestran que en general la actitud es positiva hacia el uso de este servicio, principalmente condicionada por las creencias de que se trata de un medio más rápido y fácil de usar que la oficina tradicional. Por lo que respecta al uso de los distintos servicios de la banca electrónica, domina la consulta de información y, en menor medida, la realización de transferencias y traspasos o el pago de recibos y facturas. El Análisis *Cluster* aplicado en conjunción con un Análisis Factorial de Correspondencias permiten identificar cuatro grupos de usuarios de banca electrónica, caracterizados por:

- *Usuarios ocasionales con los servicios ofrecidos y críticos con la banca electrónica.* Perfil íntimamente relacionado con su menor edad (<30 años) y su condición de estudiante. A su vez, dada su menor actividad comercial y económica la utilización de dichos servicios es más esporádica. En este grupo se da una mayor preferencia por los servicios de Allfunds Bank.
- *Usuarios activos y satisfechos con la banca electrónica.* Mantiene una proporción ligeramente superior de hombres directivos o empresarios y trabajadores que el resto de grupos. También hay un predominio de usuarios con una edad intermedia y un nivel de ingresos comprendido entre 1.200 y 3.000€ y más de 3.000€. Entre sus integrantes hay una mayor utilización de los servicios de los principales bancos que ofrecen servicios por Internet: ING Direct, Uno-e, Popular-e y Openbank.

- *Usuarios habituales pero muy reticentes hacia la banca electrónica.* Circunstancia asociada a personas desempleadas o con trabajo no remunerado y una mayor preponderancia por los servicios de la Caixa, líder indiscutible en el sector, y Solbank.
- *Usuarios esporádicos aunque satisfechos con la banca electrónica.* En este grupo predominan mayoritariamente los estudiantes y personas ocupadas, con un nivel bajo de ingresos –menos de 1.200€ y más de 45 años y un uso relativamente bajo de los servicios bancarios. Se da una mayor preferencia por los servicios de Ruralvía.

Los resultados vierten una serie de interesantes recomendaciones con gran aplicabilidad en el sector bancario. Las entidades bancarias deberían mejorar su posición entre los segmentos de clientes críticos con la banca electrónica, así como, crear productos específicos adaptados a las características sociodemográficas y comportamentales de segmento de clientes.

En general, resulta necesario crear productos adaptados donde se prime la reducción en el coste (comisiones e intereses) y la creación de facilidades para el cliente, principalmente entre los grupos más críticos (primero y tercero). En este sentido, ha de prestarse especial atención a los productos de activo con garantía real. Derivado de esto, se debe establecer una política basada en promociones y/o actividades de formación sobre el uso de los diferentes servicios electrónicos, así como utilizar una comunicación utilizando como argumentos el ahorro de tiempo en su uso.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Usuarios de Internet (AUI): “La banca por Internet ahorra tiempo y dinero a los empresarios”, AUI, pp. 1-3, [Online], disponible en: <http://www.aui.es>.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, AECEM (2006a): *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2006*, AECE-FECEMD, Barcelona.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, AECEM (2006b): *Panel de hogares. XII oleada, abril-junio*, AECE-FECEMD, Barcelona.
- Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE (2004): *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2004*, AECE-FECEMD, Barcelona [# 020].
- Asociación para la investigación de los medios de comunicación, AIMC (2007): *Estudio General de Medios (EGM): "Audiencia de Internet"*, 3ª oleada, AIMC, Madrid, [Online], disponible en <http://www.aimc.es> [# 635].
- Barrio, S. del y Luque, T. (2000): “Análisis de Ecuaciones Estructurales”, en T. Luque (coord.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ed. Pirámide, Madrid, pp. 489-557.
- Cameron, F., Cornish, C. y Nelson, W. (2006). “A new methodology for segmenting consumers for financial services”. *Journal of Financial Services Marketing*, vol.10, nº 3, pp. 260-271.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, CMT (2004): *Informe anual (2003)*, CMT, Barcelona.
- Daniel, E. (1999): “Provision of e-banking in the UK and the Republic of Ireland”, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, nº 2, pp. 72-82.

- Durkin, M. (2004): "In Search of the Internet-Banking Customer: Exploring the Use of Decision Style", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, n° 6/7, pp. 484-503.
- Embid, P., Martín, M., Zorrilla, V. (1998): *Marketing financiero*, McGraw-Hill, Madrid.
- Fundación AUNA (2004): *eEspaña2004: Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, Edita Fundación AUNA, Madrid.
- Fundación Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, BBVA (2005): *Estudio sobre Internet en España*, Unidad de Estudios de Opinión Pública del BBVA, Bilbao (Vizcaya).
- Fundación Orange (2007): *eEspaña 2007: Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*, [Online], disponible en: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2007.pdf.
- Furnell, S. M.; Karweni, T. (1999): "Security implications of electronic commerce: A survey of consumer and business", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 9, n° 5, pp. 372-382.
- Gandy, T. (1995): "Banking in e-space", *The banker*, vol. 145, n° 838, pp. 74-76.
- Garland, R. (2005): "Segmenting Retail Banking Customers", *Journal of Financial Services Marketing*, vol.10, n° 2, pp.179-191.
- Guräu, C. (2002): "Online banking in transition economies: The implementation and development of online banking systems in Romania", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, n° 6, pp. 285-296.
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2006): *Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares (TIC-H)*, Elabora INE, Madrid.
- Jayawardhena, C. y Foley, P. (2000): "Changes in the banking sector—The case of Internet banking in the UK", *Internet Research*, vol. 10, n° 1, pp. 19-30.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. y Pentto, T. (2002): "Factors underlying attitude formation toward online banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, n° 6, pp. 261-272 [# 602].
- Karjaluoto, H.; Mattila, M.; Pentto, T. (2002): "Factors underlying attitude formation toward online banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20, n° 6, pp. 261-272.
- Kaynak, E. y Harcar, T. D. (2005): "American Consumer's Attitudes Towards Commercial Banks. A Comparison of Local and National Bank Customers by Use of Geodemographic Segmentation". *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, n° 1, pp. 73-89.
- Laforet, S. y Li, X. (2005): "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 23, n° (4/5), pp. 362-380.
- Lafuente, R. (2005): *Los servicios financieros bancarios electrónicos*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- 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*, vol. 23, n° 2/3, pp. 176-196.

- Lee, E. J., Kwon, K. N. y Schumann, D. W. (2005): "Segmenting the non-adopters category in the diffusion of Internet banking", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 23 n° 4/5, pp. 414-437.
- Legrís, P., Ingham, J., y Colletette, P. (2003): "Why do people use information technology? a critical review of the technology acceptance model", *Information & Management*, vol. 40, n° 3, pp. 191-204 [# 276].
- Legrís, P., Ingham, J. y Colletette, P. (2003): "Why do people use information technology? a critical review of the technology acceptance model", *Information & Management*, vol. 40, n° 3, pp. 191-204.
- Machauer y Morgner (2001): "Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, n° 1, pp. 6-17.
- Mojena, R (1977). Hierarchical grouping methods and stopping rules: an evaluation. *Computer Journal*, n° 20, pp. 353-363.
- Morgan, R. y Hunt, S. (1994): "The commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 3, pp. 20-38.
- Nielsen/NetRating (2006): *Press Center*, [Online], disponible en: <http://www.nielsen-netratings.com>.
- Pereira, P. F. (2003): "Comportamiento del consumidor bancario en Internet", *Tesis doctoral. Dpto. de Administración y Economía de la Empresa*, Universidad de Salamanca, pp. 356.
- Pikkarainen, T.; Pikkarainen, K.; Karjaluo, H.; Pahlila, S. (2004): "Consumer acceptance of online banking: An extension of the Technology Acceptance Model", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 14, n° 3, pp. 224-235.
- Rajshkhar G. J. y Dion, P. (1999). "A Life Cycle Segmentation Approach to Marketing Financial Products and Services", *The Service Industries Journal*, vol. 19, n° 3, pp. 74-96.
- Ranganathan, C. y Ganapathy, S. (2002): "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information & Management*, n° 39, pp. 457-465.
- Reinares, P. J. y Ponzoa, J. M. (1999): *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*, Pearson Educación, Madrid.
- Robinson, T. (2000): "Internet banking – still not a perfect marriage", *Informationweek*, vol. 17, n° 4, pp. 104-106.
- Schwaiger, M. y Locarek-Junge, H. (1998): "Realizing customer retention potentials by electronic banking", *Electronic markets*, vol. 8, n° 4, pp. 23-26.
- Soper, S. (2002). "The evolution of segmentation methods in financial services: Where next?". *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 7, n° 1, pgs. 67-74.
- Tan, M. y Teo, T. S. (2000): "Factors influencing the adoption of Internet banking", *Journal of the Association for Information Systems*, 1 (5), pp. 1-42.
- Usuarios (2002): "Evolución de la banca electrónica", *Usuarios*, nov.-dic., pp. 17-26.
- Valdunciel, L. (2004): "La banca electrónica en España: Análisis comparativo del negocio tradicional y del negocio online", *X Taller de Metodología, ACEDE, Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresa*, Gerona, Mayo, pp. 1-26.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. y Davis, F. D. (2003): "User acceptance of Information Technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, 27 (3), pp. 425-478.

ANEXOS

CUADRO A1: ESCALA DE FRECUENCIA DE USO DE LOS SERVICIOS DE BANCA POR INTERNET

A. ¿Con qué frecuencia usa los siguientes servicios de banca por Internet?					
	Nunca (no lo uso)			Muy frecuentemente	
Consulta de saldo de cuentas	①	②	③	④	⑤
Transacciones bancarias	①	②	③	④	⑤
Servicios basados en préstamos (como hipotecas y otros créditos)	①	②	③	④	⑤
Servicios basados en inversión (depósitos, fondos, bolsa,...)	①	②	③	④	⑤
Servicios basados en seguros (pólizas, vida, hogar,...)	①	②	③	④	⑤
Pago de facturas o recibos por Internet	①	②	③	④	⑤
Recarga de tarjetas telefónicas	①	②	③	④	⑤

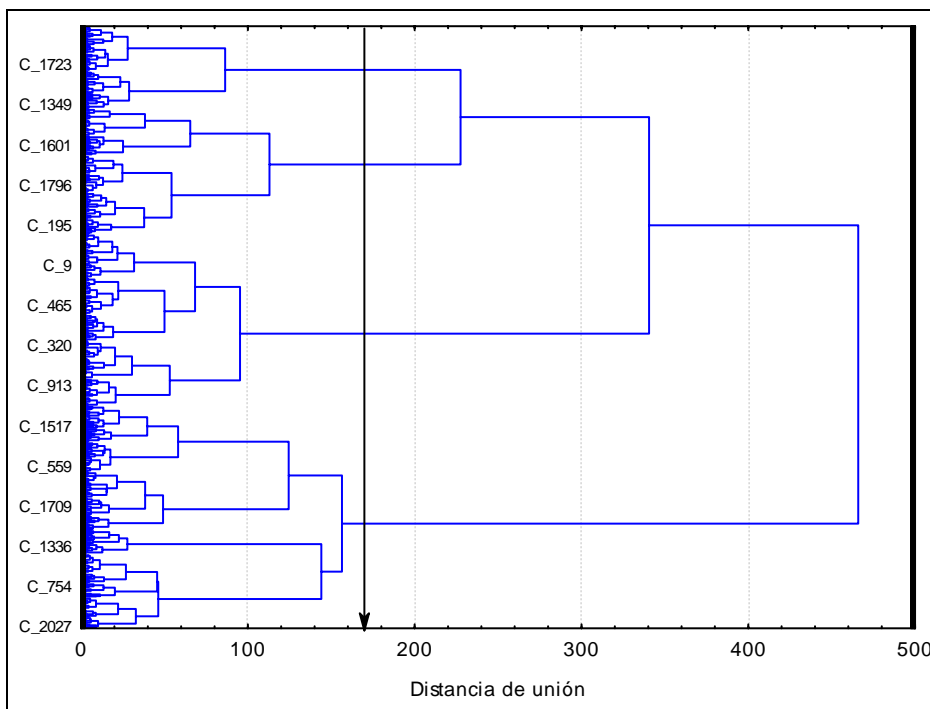
Fuente: Elaboración propia

CUADRO A2: ESCALA DE ACTITUD HACIA LA BANCA POR INTERNET

B. Con respecto a la banca tradicional o personal, la BANCA POR INTERNET creo que es ...						
Más lenta	①	②	③	④	⑤	Más rápida
Más cara	①	②	③	④	⑤	Más barata
Más difícil de usar	①	②	③	④	⑤	Más fácil de usar
Ofrece un peor servicio	①	②	③	④	⑤	Ofrece un mejor servicio

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO A1: DENDROGRAMA: MÉTODO DE WARD



Fuente: Elaboración propia

**CUADRO A3: ANÁLISIS CLUSTER USO DE LA BANCA POR INTERNET:
 MEDIAS DE CADA GRUPO**

Item	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Consulta de saldo de cuentas	3,95	4,76	4,53	4,28
Transacciones bancarias	1,87	3,97	3,53	2,46
Servicios basados en préstamos	1,27	2,36	1,68	1,25
Servicios basados en inversión	1,25	2,37	1,73	1,43
Servicios basados en seguros	1,08	1,96	1,62	1,19
Pago de facturas o recibos	1,32	4,14	3,60	1,86
Recarga de tarjetas telefónicas	1,56	2,64	2,14	1,63
Más rápida	3,76	4,67	3,63	4,75
Más fácil de usar	3,01	4,47	2,94	4,40
Mejor servicio	2,58	4,09	2,58	4,12
Mejores condiciones económicas	2,25	4,18	1,75	4,19

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO A4: ANÁLISIS CLUSTER USO DE LA BANCA POR INTERNET:
DISTANCIAS ENTRE GRUPOS**

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Grupo 1	0,000000	2,397902	0,874284	0,894707
Grupo 2	1,548516	0,000000	1,214865	1,040250
Grupo 3	0,935032	1,102209	0,000000	1,514366
Grupo 4	0,945889	1,019926	1,230596	0,000000

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO A5: ANÁLISIS CLUSTER USO DE LA BANCA POR INTERNET:
ANÁLISIS DE LA VARIANZA ENTRE GRUPOS**

Item	SS intergrupo	df	SS intragrupos	df	F	p
Consulta de saldo de cuentas	95,075	3	870,283	1167	42,4968	0,000000
Transacciones bancarias	761,611	3	1319,320	1167	224,5602	0,000000
Servicios basados en préstamos	245,272	3	1016,943	1167	93,8210	0,000000
Servicios basados en inversión	210,907	3	1271,954	1167	64,5014	0,000000
Servicios basados en seguros	142,259	3	817,290	1167	67,7098	0,000000
Pago de facturas o recibos	1546,262	3	1060,157	1167	567,3649	0,000000
Recarga de tarjetas telefónicas	221,648	3	2096,352	1167	41,1291	0,000000
Más rápida	306,164	3	1018,100	1167	116,9805	0,000000
Más fácil de usar	619,147	3	1192,253	1167	202,0109	0,000000
Mejor servicio	668,544	3	1145,961	1167	226,9393	0,000000
Mejores condiciones económicas	1432,488	3	1430,108	1167	389,6473	0,000000

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO A6: ANÁLISIS CLUSTER USO DE LA BANCA POR INTERNET:
MEDIAS PARA SEXO VS. GRUPOS**

Grupo	Hombre	Mujer
Grupo 1	17,12 %	20,95 por 100
Grupo 2	30,14 %	22,78 %
Grupo 3	22,37 %	25,99 %
Grupo 4	30,37 %	30,28 %
Total (1092)	438 (100 %)	654 (100 %)

Pearson Chi-square: 8,89076, df=3, p=0,0308
Fuente: Elaboración propia

**CUADRO A7: ANÁLISIS CLUSTER USO DE LA BANCA POR INTERNET:
MEDIAS PARA EDAD VS. GRUPOS**

Grupo	30 o menos	31-45	Más 45
Grupo 1	23,19 %	16,82 %	10,53 %
Grupo 2	22,38 %	31,53 %	27,37 %
Grupo 3	24,64 %	24,92 %	25,26 %
Grupo 4	29,79 %	26,73 %	36,84 %
Total (1049)	621 (100 %)	333 (100 %)	95 (100 %)

Pearson Chi-square: 18,8958, df=6, p=0,0043
Fuente: Elaboración propia

**CUADRO A8: ANÁLISIS CLUSTER USO DE LA BANCA POR INTERNET:
MEDIAS PARA NIVEL DE ESTUDIOS VS. GRUPOS**

Grupo	Primarios	Secundarios	Universitarios
Grupo 1	15,00 %	18,88 %	15,90 %
Grupo 2	30,00 %	23,78 %	32,88 %
Grupo 3	35,00 %	26,57 %	21,56 %
Grupo 4	20,00 %	30,77 %	29,65 %
Total (1049)	20 (100 %)	286 (100 %)	371 (100 %)

Pearson Chi-square: 8,96735, df=6, p=0,1754
Fuente: Elaboración propia

**CUADRO A9: ANÁLISIS CLUSTER USO DE LA BANCA POR INTERNET:
MEDIAS PARA OCUPACIÓN VS. GRUPOS**

Grupo	Estudiante	Desempleado o no remunerado	Trabajador	Directivo o empresario
Grupo 1	25,00 %	22,45 %	15,47 %	11,83 %
Grupo 2	15,63 %	22,45 %	30,72 %	37,63 %
Grupo 3	19,79 %	32,65 %	23,33 %	27,96 %
Grupo 4	39,58 %	22,45 %	30,48 %	22,58 %
Total (611)	96 (100 %)	49 (100 %)	433 (100 %)	93 (100 %)

Pearson Chi-square: 24,5747, df=9, p=0,0035

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO A10: ANÁLISIS CLUSTER USO DE LA BANCA POR INTERNET:
MEDIAS PARA NIVEL DE INGRESOS VS. GRUPOS**

Grupo	NS/NC	Menos 1.200€	1.200 – 3.000€	Más 3.000€
Grupo 1	20,67 %	19,66 %	16,30 %	11,58 %
Grupo 2	20,00 %	20,51 %	32,60 %	40,00 %
Grupo 3	26,00 %	29,06 %	21,00 %	26,32 %
Grupo 4	33,33 %	30,77 %	30,09 %	22,11 %
Total (681)	150 (100 %)	117 (100 %)	319 (100 %)	95 (100 %)

Pearson Chi-square: 21,3512, df=9, p=0,0112

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO A11: ANÁLISIS CLUSTER USO DE LA BANCA POR INTERNET:
MEDIAS PARA EXP^a. B.E.: DURACIÓN VS. GRUPOS**

Grupo	Menos ½ h.	Más ½ h.
Grupo 1	20,43 %	13,87 %
Grupo 2	24,61 %	35,77 %
Grupo 3	23,64 %	27,01 %
Grupo 4	31,32 %	23,36 %
Total (1165)	1028 (100 %)	137 (100 %)

Pearson Chi-square: 115447, df=3, p=0,0091

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO A12: ANÁLISIS CLUSTER USO DE LA BANCA POR INTERNET:
MEDIAS PARA EXP^a. B.E.: FRECUENCIA VS. GRUPOS**

Grupo	1 vez o menos	Entre 2 y 3 veces	Más de 4 veces
Grupo 1	28,84 %	12,78 %	10,33 %
Grupo 2	13,28 %	30,56 %	44,28 %
Grupo 3	19,92 %	29,17 %	24,72 %
Grupo 4	37,95 %	27,50 %	20,66 %
Total (1158)	527 (100 %)	360 (100 %)	271 (100 %)

Pearson Chi-square: 141,187, df=6, p=0,00000

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO A13: ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLE: TABLA DE
BURT**

	ING Direct: No	ING Direct: Sí	Uno-e: No	Uno-e: Sí	Popular-e: No	Popular-e: Sí	eBankinter: No	eBankinter: Sí	iBanesto: No	iBanesto: Sí	La Caixa: No	La Caixa: Sí	Caja Madrid: No	Caja Madrid: Sí	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4
ING Direct: No	940	0	836	104	893	47	897	43	898	42	669	271	861	79	197	231	226	286
ING Direct: Sí	0	231	193	38	215	16	214	17	213	18	177	54	199	32	33	73	55	70
Uno-e: No	836	193	1029	0	977	52	982	47	977	52	734	295	929	100	206	263	252	308
Uno-e: Sí	104	38	0	142	131	11	129	13	134	8	112	30	131	11	24	41	29	48
Popular-e: No	893	215	977	131	1108	0	1052	56	1052	56	801	307	1000	108	220	287	268	333
Popular-e: Sí	47	16	52	11	0	63	59	4	59	4	45	18	60	3	10	17	13	23
eBankinter: No	897	214	982	129	1052	59	1111	0	1059	52	800	311	1005	106	223	282	267	339
eBankinter: Sí	43	17	47	13	56	4	0	60	52	8	46	14	55	5	7	22	14	17
iBanesto: No	898	213	977	134	1052	59	1059	52	1111	0	805	306	1006	105	218	288	263	342
iBanesto: Sí	42	18	52	8	56	4	52	8	0	60	41	19	54	6	12	16	18	14
La Caixa: No	669	177	734	112	801	45	800	46	805	41	846	0	747	99	172	215	179	280
La Caixa: Sí	271	54	295	30	307	18	311	14	306	19	0	325	313	12	58	89	102	76
Caja Madrid: No	861	199	929	131	1000	60	1005	55	1006	54	747	313	1060	0	213	266	264	317
Caja Madrid: Sí	79	32	100	11	108	3	106	5	105	6	99	12	0	111	17	38	17	39
GRUPO1	197	33	206	24	220	10	223	7	218	12	172	58	213	17	230	0	0	0
GRUPO2	231	73	263	41	287	17	282	22	288	16	215	89	266	38	0	304	0	0
GRUPO3	226	55	252	29	268	13	267	14	263	18	179	102	264	17	0	0	281	0
GRUPO4	286	70	308	48	333	23	339	17	342	14	280	76	317	39	0	0	0	356

Fuente: Elaboración propia

CUADRO A14: ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLE: TABLA DE BURT

	Openbank: No	Openbank: Sí	Santander: No	Santander: Sí	Deutsche Bank: No	Deutsche Bank: Sí	Caja Granada: No	Caja Granada: Sí	Caja Rural: No	Caja Rural: Sí	Sabadell: No	Sabadell: Sí	Caixa Galicia: No	Caixa Galicia: Sí	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
Openbank: No	1117	0	1081	36	1104	13	1062	55	924	193	1100	17	1084	33	224	281	269	343
Openbank: Sí	0	54	53	1	52	2	52	2	45	9	54	0	52	2	6	23	12	13
Santander: No	1081	53	1134	0	1119	15	1077	57	936	198	1117	17	1100	34	224	296	271	343
Santander: Sí	36	1	0	37	37	0	37	0	33	4	37	0	36	1	6	8	10	13
Deutsche Bank: No	1104	52	1119	37	1156	0	1103	53	957	199	1139	17	1123	33	228	298	279	351
Deutsche Bank: Sí	13	2	15	0	0	15	11	4	12	3	15	0	13	2	2	6	2	5
Caja Granada: No	1062	52	1077	37	1103	11	1114	0	945	169	1097	17	1083	31	224	284	271	335
Caja Granada: Sí	55	2	57	0	53	4	0	57	24	33	57	0	53	4	6	20	10	21
Caja Rural: No	924	45	936	33	957	12	945	24	969	0	953	16	937	32	195	236	255	283
Caja Rural: Sí	193	9	198	4	199	3	169	33	0	202	201	1	199	3	35	68	26	73
Sabadell: No	1100	54	1117	37	1139	15	1097	57	953	201	1154	0	1120	34	227	298	275	354
Sabadell: Sí	17	0	17	0	17	0	17	0	16	1	0	17	16	1	3	6	6	2
Caixa Galicia: No	1084	52	1100	36	1123	13	1083	53	937	199	1120	16	1136	0	225	295	267	349
Caixa Galicia: Sí	33	2	34	1	33	2	31	4	32	3	34	1	0	35	5	9	14	7
GRUPO 1	224	6	224	6	228	2	224	6	195	35	227	3	225	5	230	0	0	0
GRUPO 2	281	23	296	8	298	6	284	20	236	68	298	6	295	9	0	304	0	0
GRUPO 3	269	12	271	10	279	2	271	10	255	26	275	6	267	14	0	0	281	0
GRUPO 4	343	13	343	13	351	5	335	21	283	73	354	2	349	7	0	0	0	356

Fuente: Elaboración propia