



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA BANCA
EN LÍNEA DE ENTIDADES FINANCIERAS ECUATORIANAS**

**LUNA CAJAMARCA DANIELA ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CEDILLO QUIZHPE DAMARIS LILIBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA
BANCA EN LÍNEA DE ENTIDADES FINANCIERAS
ECUATORIANAS**

**LUNA CAJAMARCA DANIELA ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CEDILLO QUIZHPE DAMARIS LILIBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE
LA BANCA EN LÍNEA DE ENTIDADES FINANCIERAS
ECUATORIANAS**

**LUNA CAJAMARCA DANIELA ELIZABETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**CEDILLO QUIZHPE DAMARIS LILIBETH
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

**MACHALA
2022**



DANIELA ELIZABETH LUNA CAJAMARCA <dluna3@utmachala.edu.ec>

Proceso de revisión artículo: "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA BANCA EN LÍNEA DE ENTIDADES FINANCIERAS ECUATORIANAS"

Revista mktDescubre FADE <mktdescubre@esPOCH.edu.ec>

25 de agosto de 2022, 19:14

Para: DANIELA ELIZABETH LUNA CAJAMARCA <dluna3@utmachala.edu.ec>

Estimado autor, su artículo denominado "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA BANCA EN LÍNEA DE ENTIDADES FINANCIERAS ECUATORIANAS" entrará en el proceso revisión de la revista para la edición 20 del mes de Diciembre, el cual será analizado por 2 pares evaluadores. Una vez realizado las observaciones estas serán remitidas a usted en un correo nuevo.

Cabe indicar que el presente correo es informativo referente a que el artículo entrará en el proceso anteriormente mencionado. Y debe pasar por las etapas de revisión, corrección y aprobación.

Atentamente

Equipo editorial mktDESCUBRE

El 8 ago. 2022, a las 18:40, DANIELA ELIZABETH LUNA CAJAMARCA <dluna3@utmachala.edu.ec> escribió:

No suele recibir correos electrónicos de dluna3@utmachala.edu.ec. Por qué esto es importante

Buenas noches, por medio de este correo envió el artículo "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA BANCA EN LÍNEA DE ENTIDADES FINANCIERAS ECUATORIANAS" para el respectivo proceso de revisión, adicional adjunto el oficio de cesión de derechos.

Gracias de antemano

<Luna-Cedillo 08 Agosto final.docx><OFICIO DE CESIÓN DE DERECHOS Y ORIGINALIDAD mkDescubre-signed.pdf>

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, LUNA CAJAMARCA DANIELA ELIZABETH y CEDILLO QUIZHPE DAMARIS LILIBETH, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA BANCA EN LÍNEA DE ENTIDADES FINANCIERAS ECUATORIANAS, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



LUNA CAJAMARCA DANIELA ELIZABETH

0707020707



CEDILLO QUIZHPE DAMARIS LILIBETH

0705562734

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE USO DE LA BANCA EN LÍNEA DE ENTIDADES FINANCIERAS ECUATORIANAS

Autores:

Luna-Cajamarca Daniela

Universidad Técnica de Machala

dluna3@utmachala.edu.ec

Orcid: 0000-0001-8740-7812

Cedillo-Quizhpe Damaris

Universidad Técnica de Machala

dcedillo2@utmachala.edu.ec

Orcid: 0000-0002-1370-976X

Villavicencio-Rodas María Fernanda

Universidad Técnica de Machala

mvillavicencio@utmachala.edu.ec

Orcid: 0000-0002-4881-8341

RESUMEN

Los servicios que ofrecen las entidades financieras han ido evolucionando en el transcurso del tiempo, dando uso a la tecnología e internet, convirtiéndose en una herramienta de gran utilidad para los usuarios al ahorrar tiempo en el proceso de realización de las transacciones

financieras. La investigación tiene como finalidad estudiar los elementos que intervienen en la intención de uso de la banca en línea, como la facilidad de uso, la calidad percibida y la motivación hedónica de acuerdo con la percepción de los clientes de bancos y cooperativas en la ciudad de Machala. Se realizó una investigación cuantitativa, recogiendo la

información a través de una encuesta *on line* a una muestra por conveniencia de 235 clientes de bancos y cooperativas de ahorro y crédito. Los resultados indican que la intención de uso de la banca en línea se ve influenciada positivamente, con una relación más fuerte, por la facilidad de uso. El estudio permitirá a las instituciones financieras entender la influencia de estas variables, con el fin de que apliquen estrategias que permitan motivar el uso de la banca en línea, servicio que representa varias ventajas tanto para la institución como para el usuario.

Palabras claves: Banca en línea; intención de uso; facilidad de uso percibida; calidad percibida; motivación hedónica.

ABSTRACT

The services offered by financial institutions have been evolving over time, making use of technology and the Internet, becoming a very useful tool for users by saving time in the process of

carrying out financial transactions. The research aims to study the elements involved in the intention to use online banking, such as ease of use, perceived quality and hedonic motivation according to the perception of customers of banks and cooperatives in the city of Machala. Quantitative research was conducted, collecting information through an online survey to a convenience sample of 235 customers of banks and credit unions. The results indicate that the intention to use online banking is positively influenced, with a stronger relationship, by ease of use. The study will allow financial institutions to understand the influence of these variables, in order to implement strategies to motivate the use of online banking, a service that represents several advantages for both the institution and the user.

Keywords: Online banking; intention to use; perceived ease of use; perceived quality; hedonic motivation.

Introducción

En América Latina, los servicios bancarios tradicionales no satisfacen las necesidades financieras de la mayoría de la población, se han presentado muchas causas que han originado la disminución del uso de los servicios financieros tradicionales, se incluye el criterio de la mala percepción del servicio al cliente, es decir, que las entidades bancarias no brindan productos financieros diseñados de acuerdo a las necesidades de los consumidores y empresas de la región (Lodeiros, 2020). Además, se considera una de las diversas soluciones propuestas, a la digitalización de los servicios bancarios; en esta línea, las entidades bancarias tendrán que formular políticas que sean inclusivas y luego proporcionar normas que conlleven al cliente a vivenciar o experimentar satisfacción tecnológica superior, que satisfaga las expectativas de los usuarios (Shahid & Islam, 2022).

En el Ecuador, el sistema financiero está conformado por bancos, cooperativas de ahorro y crédito, fondos mutuos y otras instituciones financieras, que brindan

servicios financieros a la población económicamente activa. El sistema bancario ecuatoriano está regulado y controlado por la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), cuya tarea es proteger los intereses de los clientes y fortalecer el sistema financiero, por lo tanto, estas instituciones tienen como objetivo facilitar y asegurar los intereses económicos de sus usuarios. (Ordóñez, Narváez, & Erazo, 2020).

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías digitales e Internet, ocurrió un cambio drástico a nivel mundial en las instituciones financieras. Aquellas instituciones que implementaron el servicio de banca en línea obtuvieron resultados favorables, con el bajo costo de la aplicación de estas tecnologías digitales y porque presentan una gran demanda del uso intensivo de las tecnologías digitales y red, por otro lado, interactuando con los clientes, al ofrecer un servicio de alta calidad y de forma eficiente (Yaseen & El Qirem, 2018).

La banca en línea es un sistema que tiene efectos muy notables en el mercado de los Bancos, ya que retiene a los clientes actuales y consigue nuevos clientes. Este sistema supera los servicios bancarios tradicionales a través de servicios más rápidos y eficientes y oferta una amplia gama de servicios digitales. Los clientes siempre buscan servicios cómodos, rápidos, disponibles y con capacidad de respuesta inmediata (Al-Zu'bi, 2021).

En la actualidad, la banca en línea se ha convertido en una herramienta de gran utilidad para los usuarios, ya que permite realizar consultas utilizando un dispositivo sin necesidad de ir al banco o cooperativa; a través del uso de internet, el cliente puede acceder a su cuenta, transferir dinero de una cuenta a otra, recargar tarjetas electrónicas, pagar facturas y pagar en línea las compras de bienes materiales y servicios básicos. De este modo, el cliente reduce mucho más tiempo, esfuerzos y costos, evitando realizar transacciones presenciales en la entidad bancaria (Al-Zu'bi, 2021).

Sin embargo, la mayor parte del uso de esta herramienta digital se simplifica en operaciones sencillas como: consultas de saldo y extractos, recurso digital que ha tenido un uso limitado por parte de los usuarios que no han manipulado a fondo su funcionamiento, ya sea por falta de información y capacitación, o porque tienen una alta percepción de riesgo en la actividad virtual. En este sentido, la formación de los clientes es una alternativa para aumentar la usabilidad de la banca en línea para su verdadero propósito financiero (Albarelo, *et al.*, 2016).

Evidentemente, la facilidad de uso es una característica importante para el usuario que tiene intención de utilizar la banca en línea, ya que esta propuesta digital representa el grado en que una persona cree que el uso de este sistema no le supondrá ninguna molestia (Singh & Srivastava, 2020). Así como también, la calidad percibida, puesto que los clientes esperan recibir un servicio de calidad basándose en sus experiencias anteriores, en la comunicación e información individualizada de la publicidad del servicio en línea

(Namahoot & Laohavichien, 2017). De la misma forma, la motivación hedónica también desempeña un papel importante en la determinación de la adopción y uso de la tecnología ya que hace referencia al disfrute percibido por parte de los usuarios (Yaseen & El Qirem, 2018).

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la intención de uso de la banca en línea, como la facilidad de uso, la calidad percibida y la motivación hedónica de acuerdo con la percepción de los clientes de bancos y cooperativas en la ciudad de Machala.

Materiales y métodos

Para validar las hipótesis se realizó un estudio cuantitativo. La población estudiada incluyó usuarios de bancos y cooperativas. Además, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se recolectó información de 235 usuarios de la ciudad de Machala.

La información se recopiló a través de un cuestionario on line autoadministrado, comenzando con

La valoración de los resultados permitirá a las instituciones financieras tener una idea más clara sobre estas variables y su influencia, con el fin de que apliquen medidas que permitan motivar el uso de este servicio digital por parte de los usuarios y socios. Naturalmente, el estudio de los factores que influyen en la intención del uso de la banca en línea es relevante para los representantes de los bancos y cooperativas de ahorro y crédito, y para los gestores de marketing, quienes diseñan estrategias metodológicas que aportan al desarrollo de soluciones efectivas para sus usuarios (Akdin, Casalo, & Flavián, 2021).

una pregunta filtro que verifica si el encuestado es usuario del Banco o Cooperativa de la ciudad de Machala, además de preguntas de distribución y preguntas sobre las variables del modelo seleccionado.

Para medir los ítems de cada constructo se utilizó una escala tipo Likert de cinco posiciones, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los ítems

que conforman los diferentes constructos fueron adaptados de las escalas propuestas por Yaseen & El Qirem (2018). La facilidad de uso se midió a través una escala de tres ítems, uno de ellos fue “Aprender a utilizar el sistema de banca en línea a través de teléfono móvil o Internet será fácil para mí”. La calidad percibida se midió por medio de cuatro ítems, uno de ellos fue “La tecnología de los servicios de banca en línea me ofrece opciones convenientes para realizar transacciones financieras”.

Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT)

De acuerdo a las investigaciones existentes, se destaca la aparición del comercio electrónico igual que las transacciones en los bancos (Sikdar & Makkad, 2015). Además, al transcurso de los años, la adaptación de banca en línea se considera un canal de distribución, ya que es un sistema financiero innovador por sus rápidos avances tecnológicos, permitiendo a los usuarios de forma individual adaptarse a la tecnología de la información (TI) (Yaseen & El Qirem, 2018).

Del mismo modo, la intención de uso se midió a través de tres ítems, uno de estos fue “Preveo que utilizaré el sistema de banca en línea en los próximos meses”. Y finalmente la motivación hedónica fue medido a través de dos ítems como “Utilizar la tecnología de los servicios bancarios electrónicos es agradable” y “Utilizar la tecnología de los servicios bancarios electrónicos es entretenida”.

Yaseen & El Qirem (2018) manifiestan que, para comprender la aceptación de la tecnología de la información por parte de los usuarios, se analiza ocho modelos destacados de aceptación de las TI. Los cuales son: la teoría de la acción razonada (TRA), el Modelo de aceptación de la tecnología (TAM), el modelo motivacional, la teoría del comportamiento planificado (TBP), modelo de la conducta planificada, un modelo que combina el TAM y el TRA, el modelo de utilización del ordenador, la teoría de la difusión de la innovación

y la teoría cognitiva social. El modelo UTAUT se desarrolla a partir de la síntesis completa de estos ocho modelos.

El TAM sostiene que, la intención de utilizar un nuevo sistema o tecnología de la información por parte de un individuo, se ve afectada por la facilidad de uso percibida (Al-Zu'bi, 2021). Es así que, esta variable es determinante de la actitud hacia el uso que finalmente crea la intención de uso, un reflejo de la lealtad del usuario (Salimon, *et al.*, 2017)

Es evidente, en el estudio de Yaseen y El Qirem (2018), el modelo UTAUT consta de cuatro constructos básicos: expectativa de rendimiento
Facilidad de uso percibida

La facilidad de uso percibida, se refiere al grado en que el usuario cree que la tecnología o un sistema en particular no requiere ningún esfuerzo físico o mental para su funcionamiento (Hartono, *et al.*, 2022). Del mismo modo, se puede decir que la facilidad de uso de la banca en línea se traduce también en la facilidad de comprensión de la herramienta, que puede mejorarse con la formación que

(EP), expectativa de esfuerzo (EE), influencia social y condiciones. Y el modelo UTAUT integra tres nuevos constructos: motivación hedónica, el valor del precio y el hábito.

En definitiva, en la presente investigación se adopta y modifica el modelo UTAUT para explicar los factores que influyen en la adopción de los servicios de la banca en línea. Dentro de este marco, Alalwan et al., (2018) sostiene que este modelo tiene la hipótesis específica de aclarar la aceptación de la tecnología desde la perspectiva de los clientes. Se incluye la facilidad de uso percibida, la calidad percibida y la motivación hedónica.

reciben los clientes. La experiencia con el sistema en línea influye de manera positiva en la facilidad de uso percibida por los usuarios (Al-Zu'bi, 2021).

Por otro lado, la facilidad de uso percibido presenta la dificultad o no de utilizar las aplicaciones de la banca en línea con relación del autoservicio percibido, siendo una de las principales barreras que enfrenta el servicio. Además, se considera que el

sitio web no puede ser el más sofisticado, pero sí el más eficaz y fácil de utilizar (Al-Zu'bi, 2021). Es decir, que cuenta con interfaces claras y sencillas animando a los clientes a utilizar el servicio (Singh & Srivastava, 2020).

De este modo, los impulsores del crecimiento de la banca en línea están determinados por la facilidad de uso percibida, la cual es una combinación de la comodidad proporcionada a quienes tienen un acceso fácil a Internet, la disponibilidad de funcionalidades bancarias electrónicas seguras y de alto nivel, y la necesidad de servicios bancarios (Jahangir & Begum, 2008). Este atributo puede no estar optimizado, es decir que los usuarios podrían considerar que el uso es tedioso y complejo debido a ciertas limitaciones impuestas por las características físicas, como el tamaño reducido de la pantalla o la dificultad para introducir los datos (Salimon, Bin Yusoff, & Mokhtar, 2017). Una menor complejidad ayuda a los usuarios a aprovechar al máximo las ventajas de la banca en línea.

La facilidad de uso influye en la intención de uso o de comportamiento, sobre todo cuando la tecnología parece más complicada y los usuarios están menos capacitados (Fedorko, Bačik, & Gavurova, 2021). De cierta manera, se entiende que la experiencia con el sistema se puede proporcionar a través del entrenamiento, ya que cuanto más largo sea el período de adiestramiento, mayor será la experiencia del sujeto con el sistema y, por tanto, mejorará en el cliente la percepción de la facilidad de uso percibida en el sistema. Razón por la cual, un factor importante es el desarrollo de conocimientos y habilidades en el manejo del sistema, ya que así mejorará su percepción, y en consecuencia, el número de adopciones también sería mayor.

Por lo tanto, se asume que la capacitación en el uso de los servicios de banca en línea tiene un impacto en la facilidad de uso del sistema para los usuarios (Albarello, et al., 2016). Cuando el consumidor percibe que el aprendizaje y uso de la banca en línea es fácil, aumentan su percepción positiva de utilidad, y de esta manera

se relaciona la expectativa de esfuerzo con la intención de uso de la banca en línea (Rey, et al., 2019).

Naturalmente, los clientes de la época contemporánea dan mayor importancia a la facilidad de uso de la plataforma. De esta manera, da lugar a que los usuarios se vinculen cognitivamente y sigan utilizando la plataforma. Un sitio web interactúa con facilidad y genera comodidad y diversión en los usuarios, causando posteriormente un aumento en la tasa porcentual de la preferencia en el uso del sitio web digital (Salimon, *et al.*, 2017)

Por lo tanto, es de gran relevancia mejorar la percepción del cliente, de que los servicios de banca en línea son más cómodos y fáciles de usar, ya que, si hay una actitud positiva hacia este servicio, el comportamiento del usuario también será positivo (Ahmad, Bhatti, & Hwang, 2020). En consecuencia, los operadores del sector bancario tienen la posibilidad de mejorar la intención de uso de los clientes, si logran que la banca en línea este diseñada de manera que sea fácil de manejar y

pueda mejorar la eficiencia del manejo de las transacciones de la banca en línea que van dirigidas al cliente (Lin, Wang, & Hung, 2020). De acuerdo a lo antes manifestado, la primera hipótesis propone lo siguiente:

H1. La facilidad de uso percibida influye positivamente y significativamente en la intención de usar los servicios de banca en línea.

Calidad percibida

Tradicionalmente se ha definido a la calidad percibida como una oportunidad de satisfacer al cliente, creando confianza en la banca en línea, obteniendo mejoras con los servicios prestados por el banco (Pooya, Khorasani, & Ghouszdi, 2020). Esto quiere decir que, la banca presenta cambios tecnológicos innovadores, experimentando el aumento en el mercado financiero de los bancos y cooperativas, siendo una ventaja competitiva (Miguel-Dávila, et al., 2010)

Además, los usuarios se basan en las experiencias pasadas para comprobar la calidad percibida del servicio, sosteniendo un alto nivel en la banca en línea, siendo fundamental

la satisfacción de las expectativas del cliente (Namahoot & Laohavichien, 2017). Parasuramant *et al.*, (1998) menciona que, la calidad percibida, se refiere a los servicios que ofrecen los bancos y cooperativas. Por lo tanto, los clientes están encaminados a presenciar el proceso evolutivo que se reflejan en las transacciones digitales con un rango de superioridad o excelencia del servicio prestado, despejando radicalmente las expectativas y percepciones del cliente sobre la banca en línea (Gómez & Mallqui, 2021).

Del mismo modo, la calidad de los servicios en línea se centra especialmente en su relación con la calidad de la información y la satisfacción. Es así que, la calidad de los servicios de banca en línea afecta positivamente a las actitudes de los usuarios hacia estos servicios en línea (Ahmad, Bhatti, & Hwang, 2020). Por otra parte, las dimensiones predominantes de la calidad del servicio, influyen de forma directa con el propósito que mantengan un buen comportamiento y sienta mucha satisfacción el cliente (Yaseen & El Qirem, 2018).

La calidad recibida se vincula con la usabilidad percibida, estableciendo un sistema que logra buenos resultados, siendo una de las influencias fundamentales en el uso de la banca en línea (Ahmad, Bhatti, & Hwang, 2020). Además, es indispensable comprender la capacidad tecnológica que poseen los atributos de los servicios en línea, porque tienden a incrementar las percepciones de los usuarios, es decir comprobar la calidad percibida por el cliente. La calidad del servicio se basa en el prototipo de la disconformidad entre el servicio percibido y el servicio esperado (Lodeiros, 2020).

Por otro lado, como menciona Veríssimo (2016), la calidad percibida son las transacciones móviles que están relacionadas con el uso de la banca electrónica, lo que facilita al cliente con las operaciones informáticas. Por ese motivo, los usuarios perciben que el uso de la banca en línea admite realizar las transacciones con mayor rapidez, siendo una ventaja positiva la comprensión del sistema digital, esto ayuda despejar las expectativas de utilidad, y se convierte en uno de los

concluyentes en la adaptación de la banca en línea e incluso en las aplicaciones tecnológicas (Medina, et al., 2019). Por consiguiente, la hipótesis planteada es la siguiente:

H2: La calidad percibida influye positivamente y significativamente en la intención de usar los servicios de banca en línea.

Motivación hedónica

La motivación hedónica impulsa a los clientes a utilizar el sistema bancario en línea. Por lo tanto, Chemingui & Ben lallouna (2013); Pikkarainen *et al.*, (2004) definen que, el hedonismo se ha conocido por la característica positiva que tiene este efecto en la adaptación de la banca electrónica y en los otros servicios en línea similares (Salimon, et al., 2017).

Para Venkatesh et al., (2012), la motivación hedónica se refiere al sentimiento de gozo, alegría y placer. Los clientes manifiestan experiencias emocionales, por lo cual, se considera ser un indicador motivacional (Alalwan, Dwivedi, & Williams, 2016). Además, la motivación hedónica es fundamental para adoptar la tecnología en la banca en línea entre

los clientes, formando un vínculo positivo (Moorthy, Yee, T'ing, & Kumaran, 2019).

De acuerdo con Venkatesh et al., (2012); Brown y Venkatesh (2005), la motivación hedónica se refiere a la diversión o el placer, siendo una motivación intrínseca, proveniente del uso de una tecnología determinada y se ha comprobado que realiza una labor fundamental en la delimitación de adopción y la utilización de la tecnología (Yaseen & El Qirem, 2018).

Por otra parte, la utilización de los canales de la banca en línea, ha generado actualmente que los clientes formalicen un estilo de vida moderna, causando sensación de alegría y gozo, en este segmento que busca estar siempre a la vanguardia de la tecnología (Alalwan A. A., et al., 2018). Cuando incrementa la confianza de los clientes, hacia el uso de la tecnología, la motivación hedónica obtiene beneficios en la banca electrónica, actualmente se considera muy importante porque ayuda acceder a comprar productos o servicios (Baabdullah, 2018).

Alalwan (2018); Baabdullah *et al.*, (2019); Brown & Venkatesh (2005); Hamari & Koivisto (2015); Shareef *et al.*, (2017); Shaw & Sergueeva (2019) manifiestan que, la motivación hedónica es un impulsor fundamental que puede adaptarse en la era digital tecnológica, obteniendo una actitud positiva de los clientes que contribuyen a una alta expectativa del rendimiento de la banca en línea (Tamilmani, *et al.*, 2019).

Por otro lado, la motivación hedónica influye positivamente en la adaptación de la tecnología, siendo un sistema de pagos digitales para los clientes, ocasionando una experiencia agradable que provee la banca electrónica (Dakduk, *et al.*, 2020). Para Wang *et al.* (2009); Yaseen & Al Omoush (2013), los servicios de la banca en línea tienen aplicaciones

tecnológicas, esta se puede utilizar para las motivaciones hedónicas y proponen analizar la motivación del cliente desde las diferentes dimensiones (Yaseen & El Qirem, 2018).

De esta forma, la motivación hedónica tiene afectaciones en la intención de permanencia en la utilización de las aplicaciones móviles. Es así que, los usuarios pueden obtener información o finalizar un trabajo determinado, disfrutando de las experiencias placenteras (Akdin, Casaló, & Flavián, 2021). De acuerdo a la revisión de la literatura, la tercera hipótesis propone lo siguiente:

H3: La motivación hedónica influye positivamente y significativamente en la intención de usar los servicios de banca en línea.

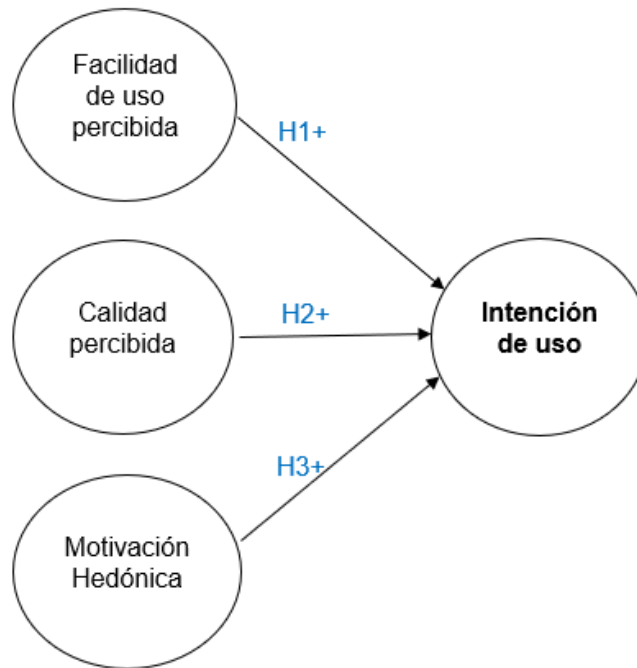


Figura 1: Modelo estructural propuesto
Elaborado: Por el autor

Resultados

La tabla 1 señala la distribución de las muestras recogidas en el marco del estudio. En cuanto al género, destacamos que el 56,2% de la muestra son hombres y el 43,8% son mujeres; Las edades de los encuestados oscilaron entre 18 y 25 años, siendo el 71,1% y entre 26 a 33 años el 17,4%. Al mismo tiempo, el 52,8% de los encuestados son estudiantes, el 17,9% es empleado privado y el 11,5% es independiente;

adicionalmente, el 60,9% poseen un nivel de educación de tercer nivel y el 35,7% secundaria.

En efecto, la distribución de la muestra es exhaustiva, ya que incluye rangos de edad, ocupaciones, niveles de educación y socioeconómicos, características de los consumidores potenciales para la elaboración de este estudio. De esta manera, se obtiene información relevante y significativa para las preguntas de investigación propuestas.

Características	Frecuencia	%
Género		
Masculino	132	56,2%
Femenino	103	43,8%
Edad		
18 - 25 años	167	71,1%
26 - 33 años	41	17,4%
34 - 41 años	16	6,8%
42 - 49 años	7	3%
50 años en adelante	4	1,7%
Ocupación		
Estudiante	124	52,8%
Empleado privado	42	17,9%
Empleado público	17	7,2%
Independiente	27	11,5%
Ama de casa	13	5,5%
Otro	12	5,1%
Educación		
Primaria	4	1,7%
Secundaria	84	35,7%
Tercer Nivel	143	60,9%
Posgrado	4	1,7%
Doctorado	0	0%
Ingresos		
Menor a \$425	145	61,7%
\$426 - \$600	53	22,6%
\$601 - \$800	22	9,4%
\$801 - \$1000	7	3,0%
\$1001 - \$1200	3	1,3%
Mayor a \$1201	5	2,1%

Tabla 1: Distribución de la muestra
Fuente: Base de datos
Elaborado: Por el autor

Análisis factorial confirmatorio

A continuación, se detalla el análisis realizado para comprobar la validez del modelo externo de medida y posteriormente del modelo interno con las variables planteadas a partir de la revisión de la literatura, con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis propuestas. Este procedimiento se llevó a cabo a través del análisis de ecuaciones estructurales con *Partial Least Squares* (PLS) utilizando el software SmartPLS (Ringle *et al.*, 2015).

En la primera etapa se procedió a evaluar la consistencia interna del modelo que ha considerado constructos de carácter reflexivo, es así que, se utilizaron las medidas pertinentes como el Alpha de Cronbach (CA) y la fiabilidad compuesta (CR); además de la validez convergente (significatividad, tamaño de las cargas y AVE) y validez discriminante (AVE vs correlación entre factores) (Hair, 2014).

En la tabla 2 podemos observar los valores que permitieron comprobar la fiabilidad de los indicadores de cada escala respectivamente,

manteniéndose aquellos que cumplieron el criterio de fiabilidad individual.

Para medir a fiabilidad de la escala de medida se utilizó el alfa de Cronbach (CA), que tiene los valores 0.800, 0.821, 0.723, 0.941 respectivamente, las cuales superan el mínimo de 0,60 sugerido por Nunnally (1978) por lo que se ha demostrado su validez (Salimon, Bin Yusoff, & Mokhtar, 2017). Además, se puede analizar la fiabilidad compuesta (CR) la cual tiene valores como 0.882, 0.882, 0.876, 0.972 respectivamente, por lo que de acuerdo a Hair *et al.* (2006) se demuestra su validez ya que son valores superiores a 0,70 (Singh & Srivastava, 2020).

Para establecer la validez convergente, se evaluó las cargas estandarizadas para cada uno de los ítems de medición y la varianza media extraída. Además, de acuerdo a Hair *et al.* (2006) el valor del AVE de un constructo debe ser superior a 0,50 y se puede observar que los valores para cada constructo son de 0.714, 0.653, 0.780, 0.894 respectivamente, es decir, se encuentran por encima del

valor requerido (Singh & Srivastava, 2020).

Variable	Indicador	Carga del Factor	Valor de t	CA	CR	AVE
Facilidad de uso	FU1	0,876***	49,931	0,800	0,882	0,714
	FU2	0,804***	18,929			
	FU3	0,853***	31,575			
Calidad percibida	CP1	0,819***	24,908	0,821	0,882	0,653
	CP2	0,821***	17,169			
	CP3	0,721***	17,447			
	CP4	0,863***	25,768			
Motivación hedónica	MH1	0,915***	60,038	0,723	0,876	0,780
	MH2	0,850***	22,963			
Intención de uso	IU1	0,955***	107,420	0,941	0,962	0,894
	IU2	0,953***	89,871			
	IU3	0,929***	56,217			

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR= Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio,

*** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$

Tabla 2: Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente

Fuente: Base de datos

Elaborado: Por el autor

En la tabla 3 se puede observar que la validez discriminante se comprobó mediante la comparación de la raíz cuadrada del AVE y las

correlaciones con sus factores. Podemos decir entonces que el modelo de medida presenta fiabilidad y validez (Henseler, 2014).

	Calidad percibida	Facilidad de uso	Intención de uso
Calidad percibida			
Facilidad de uso	0,801		
Intención de uso	0,758	0,786	
Motivación hedónica	0,956	0,884	0,801

Tabla 3: Instrumento de medida: validez discriminante
Fuente: Base de datos
Elaborado: Por el autor

En la segunda etapa del análisis se procede a verificar si las cargas son o no significantes a través de la estimación de la significatividad

de los parámetros (*bootstrapping*) con 5000 submuestras.

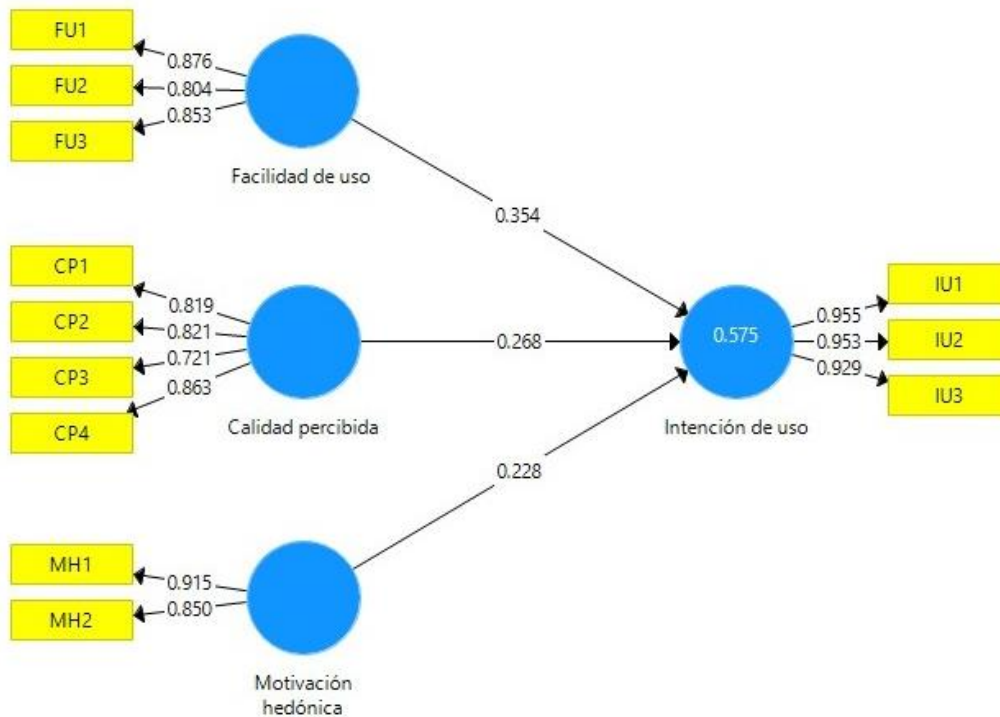


Figura 2: Resultados análisis del modelo estructural
Fuente: Base de datos
Elaborado: Por el autor

Los resultados del modelo demuestran que existe una relación

positiva y significativa entre la variable facilidad de uso e intención de uso con

un Beta estandarizado de (0,354), aceptando así la hipótesis 1; además la relación entre calidad percibida e intención de uso resultó ser positiva y significativa con un Beta estandarizado de (0,268), aceptando la hipótesis 2; por último, existe un

vínculo positivo y de modo relevante entre la motivación hedónica e intención de uso con Beta estandarizado (0,228), siendo aceptada la hipótesis 3. En la tabla 4 podemos observar los valores.

Relaciones	Beta Estandarizado	t-value (Valor Bootstrap)	Test de Hipótesis
Facilidad de uso → Intención de uso	0,354**	5,074	H1 aceptada
Calidad percibida → Intención de uso	0,268**	3,297	H2 aceptada
Motivación hedónica → Intención de uso	0,228**	2,627	H3 aceptada
Nota: R2 (IU) = 0,575. Q2 (IU) = 0,502. **p <0.01, *p <0.05			

Tabla 4: Test de hipótesis efecto directo
Fuente: Base de datos
Elaborado: Por el autor

El alcance de la R cuadrado tiene una valoración de (0, 575), indicando que el modelo explica el 57,5% de la varianza de la variable intención de uso de la banca en línea.

Discusión

Actualmente, con el gran crecimiento del uso de Internet y la tecnología, las entidades bancarias han implementado una aplicación a

El valor del f cuadrado de la variable facilidad de uso es de (0,141), lo que significa que es la más contribuyente para solucionar la variante de intención de uso en la banca *on line*.

través de la web, que tiene como finalidad reducir costos y tiempo, siendo eficiente para los usuarios que utilizan el servicio de banca en línea (Al-Somali, Gholami, & Clegg, 2009).

Vemos en la presentación de los resultados, que las tres hipótesis han sido aceptadas; las variables calidad percibida y motivación hedónica tienen una relación positiva y significativa con la intención de uso, coincidiendo con los estudios de Yaseen & El Qirem (2018); Namahoot & Laohavichien, (2017); Alalwan, *et al.*, (2018). Sin embargo, los coeficientes path de estas variables presentan valores inferiores los coeficientes de facilidad de uso.

De este modo, se determinó que la facilidad de uso tiene una relación más fuerte y significativa en la intención de uso de la banca en línea, es decir, este constructo condiciona la intención de uso en mayor medida que las dos variables antes mencionadas. Validando así la primera hipótesis planteada en la presente investigación.

Así mismo, se evidencia que la facilidad de uso es un indicador que puede depender de interfaces claras y sencillas, que inviten a los usuarios a probar los canales de banca en línea (Singh & Srivastava, 2020). Es decir, es importante que las operaciones

bancarias en línea supongan un esfuerzo mínimo para el usuario (Salimon, *et al.*, 2017).

Estos resultados coinciden con Ahmad, *et al.*, (2020), demostrando que la facilidad de uso es un factor crítico para la adopción de la banca en línea y desempeña un papel importante en los juicios evaluativos de los usuarios. Es así que, la facilidad de uso de la banca por Internet se entiende como la facilidad de comprensión de la herramienta (Albarello, Basso, Seide, & Baseggio, 2016).

Para Salimon, *et al.*, (2017), es necesario mejorar características que puedan ser vistas como limitaciones y hagan que los usuarios consideren que el uso es tedioso y complejo, por ejemplo, una pantalla o letras pequeñas y dificultad para ingresar datos. Por otro lado, autores como Hartono, *et al.*, (2022) mencionan que, deben realizarse solo mejoras oportunas y pertinentes que permitan usar de manera intuitiva la banca en línea, mientras que, los usuarios potenciales reconocen las ventajas de las mejoras tecnológicas, pueden

percibir que es difícil de usar. Como resultado, las mejoras de rendimiento de la tecnología pueden verse anuladas por el esfuerzo necesario para ponerla en práctica.

Por lo tanto, Salimon, *et al.* (2017) propone que, es esencial tener en cuenta el proceso de compensación cognitiva de los usuarios al momento de configurar las plataformas de la banca en línea, debido a que, una menor complejidad permite al usuario aprovechar al máximo sus ventajas. De este modo, un sistema puede ser útil, pero puede parecer difícil a los usuarios, en especial si requiere de rigores físicos y mentales (Salimon, *et al.*, 2017).

Por otro lado, como manifiesta Ahmad, Bhatti & Hwang (2020), la calidad percibida también actúa positivamente en la intención de uso de la banca en línea, validando así, la segunda hipótesis del estudio. La calidad percibida, es una ventaja competitiva que tienen las instituciones financieras en el servicio de banca en línea, siendo un sistema digital eficiente para los clientes. De manera que, la tecnología ha

disminuido el riesgo percibido para adoptar las aplicaciones en línea y satisfacer a los usuarios (Hati, Wibowo, & Safira, 2021).

Para Gómez & Mallqui (2021), la banca en línea son transacciones digitales que ofrecen los bancos y cooperativas, lo que agilizan a los clientes tener un rango de superioridad o excelencia del servicio prestado. Además, los servicios bancarios permiten a los usuarios realizar transacciones de una manera rápida y segura al momento de pagar un servicio o producto (Pooya, Khorasani, & Ghouszhd, 2020).

De acuerdo a los resultados obtenidos y lo manifestado por Dakduk, Santalla-Banderali & Siqueira (2020), la motivación hedónica influye positivamente en la adaptación de la tecnología, es así que se valida la hipótesis tres del estudio. La motivación hedónica desempeña un papel fundamental en la tecnología con los clientes, sobre el sistema de información, esta variable se está utilizando ampliamente como un predictor web (Al-Azawei & Alowayr, 2020). Además, según Tamilmanni,

Rana, Prakasam & Dwivedi (2019), esta variable estimula una actitud positiva con los servicios financieros en línea, lo que contribuye una buena expectativa con los servicios.

Conclusión

La presente investigación demuestra que el modelo UTAUT propuesto y aplicado originalmente en países desarrollados también puede explicar la intención de uso de la banca en línea en países en vías de desarrollo, tal como lo menciona Yaseen & El Qirem (2018). Los resultados indican que los tres constructos son predictores significativos de la intención de uso de la banca en línea, sin embargo, la variable que mayor influencia tiene es la facilidad de uso. Tal como sostiene Salimon, *et al.*, (2017), que una aplicación con la que se interactúa fácilmente genera diversión y percepción de facilidad de uso que posteriormente, aumentará la tasa de adopción.

Además, la calidad percibida facilita a los usuarios en las transacciones en línea, influyendo positivamente en el comportamiento y

Actualmente, la mayoría de los usuarios están utilizando el sistema bancario en línea para comprar un producto o servicio (Rahman, Khan, & Iqbal, 2018).

satisfacción con la información que brindan los bancos y cooperativas respecto a los servicios que ofrecen (Yaseen & El Qirem, 2018). Como indica Alalwan A. A., et al., (2018) el análisis de motivación hedónica ha generado un estilo de vida moderna causando alegría y gozo a las personas que utilizan este servicio para comprar productos o servicios.

Este estudio proporciona orientación a los gestores de marketing y representantes de entidades bancarias que desean atraer a usuarios potenciales de aplicaciones móviles sociales y mantener relaciones duraderas con sus usuarios actuales. Los resultados muestran que la facilidad de uso percibida es un predictor significativo de la intención de uso de la banca en línea. Por lo tanto, los especialistas en marketing de aplicaciones sociales móviles deben comprender la importancia de la facilidad de uso de la

banca en línea. Primero deben brindar soporte técnico al usuario sobre cómo manejar la aplicación y realizar pruebas previas para garantizar que su público objetivo pueda usar la aplicación fácilmente. En segundo lugar, los diseñadores pueden agregar características innovadoras que faciliten las interacciones (Akdin, Casaló, & Flavián, 2021). Esto sugiere que los gestores de marketing deberían dar preferencia a la motivación intrínseca de la plataforma. (Salimon, *et al.*, 2017).

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Dentro de la investigación existen ciertas limitaciones, como, por ejemplo, el presente estudio se llevó a cabo en la ciudad de Machala y el 71,1% de los encuestados son jóvenes entre 18 y 25 años de edad, por lo que no se puede generalizar los resultados, de este modo las percepciones pueden variar dependiendo del lugar, costumbres y cultura; además de la edad de las personas.

Referencias bibliográficas

Por otro lado, es interesante investigar si los clientes adoptarían las aplicaciones de banca móvil desde sus celulares inteligentes, además se podría obtener información de los clientes que ya están utilizando una aplicación (Majumdar & Pujari, 2021). En esta línea, se puede analizar el comportamiento de los usuarios por el confinamiento del Covid-19, y su influencia en el uso de las aplicaciones móviles en las entidades financieras, posiblemente siendo de gran utilidad para los clientes que utilizan el servicio de la app móvil porque lo pueden hacer desde la comodidad de sus hogares (Al-Qudah, *et al.*, 2022).

Por último, sería interesante profundizar el estudio de los factores que motivan las experiencias bancarias de los clientes como la calidad de servicio y diseño visual en la app móvil (Kapoor & Vij, 2020; Chan, Tsang, & Chen, 2017).

- Ahmad, S., Bhatti, H. S., & Hwang, Y. (2020). E-service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. *INFORMATION DEVELOPMENT*.
- Akdim, K., Casalo, L. V., & Flavián, C. (2021). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Customers' Intention and Adoption of Telebanking in Jordan. *Information Systems Management*, 33(2). doi:10.1080/10580530.2016.1155950
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.026
- Al-Azawei, A., & Aloyayr, A. (2020). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries. *Technology in Society*, 62. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101325
- Albarello, M., Basso, K., Seide, L., & Baseggio, H. (2016). O TREINAMENTO DE CLIENTES E SUA RELAÇÃO COM A INTENÇÃO DE USO DO INTERNET. *Revista Brasileira de Marketing*.
- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Alqudah, G., & Ghazlat, A. (2022). Mobile payment adoption in the time of the COVID-19 pandemic. *Electronic Commerce Research*. doi:10.1007/s10660-022-09577-1
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2). Recuperado el 26 de Julio de 2022, de <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.07.004>
- Al-Zu'bi, K. (2021). The effect of web-related features on intention to use online banking of ATM users. *International Journal of Data and Network Science*.

- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53. doi:10.1016/j.techsoc.2018.01.004
- Chan, K., Tsang, L., & Chen, J. (2017). Marketing bank services to youth in China. *Young Consumers*, 18(3). Recuperado el 26 de Julio de 2022, de <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00672>
- Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & Siqueira, J. R. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6(11). doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05451
- Fedorko, I., Bačik, R., & Gavurova, B. (2021). "Effort expectancy and social influence factors as main determinants of performance expectancy using electronic banking". *Banks and Bank Systems*.
- Gómez, M. Y., & Mallqui, S. C. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco de Nación Sucursal Amarilis- 2018. *Repositorio Unheva*, 21-55.
- Hair, J. H. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *S. Publications, Ed.*
- Hartono, Y. R., Hwang, V., Gui, A., Shaharudin, M. S., Jasmi, M. F., & Shahudin, F. (2022). Analysis of Factors Affecting Intention to Use Internet Banking in Indonesia. *2021 International Seminar on Machine Learning, Optimization, and Data Science, ISMODE 2021*.
- Hati, S. R., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2021). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country. *JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING*, 12(7). doi:10.1108/JIMA-01-2020-0007
- Henseler, J. R. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-014-0403-8

- Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2020). How to Boost your App Store Rating? An Empirical Assessment of Ratings for Mobile Banking Apps. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1). doi:10.4067/S0718-18762020000100108
- Lin, W.-R., Wang, Y.-H. W., & Hung, Y.-M. (2020). Analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: Applying DEMATEL-ANP-SEM approach. *PLoS ONE*.
- Lodeiros, M. (2020). Un estudio exploratorio sobre la calidad de servicio, la satisfacción y el Customer Engagement Behaviour en plataformas digitales de la banca electrónica peruana. *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*.
- Majumdar, S., & Pujari, V. (2021). Exploring usage of mobile banking apps in the UAE: a categorical regression analysis. *Journal of Financial Services Marketing*. doi:10.1057/s41264-021-00112-1
- Medina, M. C., Rey, M. M., Cazurro, B. V., & Parrondo, S. (2019). The adoption of mobile banking applications from a dual perspective. *Sociología y Tecnociencia*, 1-22.
- Miguel-Dávila, J. Á., Cabeza-García, L., Valdunciel, L., & Flórez, M. (2010). Operations in banking: the service quality and effects on satisfaction and loyalty. *Service Industries Journal*, 30(13). doi:10.1080/02642060903289936
- Moorthy, K., Yee, T. T., T'ing, L. C., & Kumaran, V. V. (2019). Habit and hedonic motivation are the strongest influences in mobile learning behaviours among higher education students in Malaysia. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(4). doi:10.14742/ajet.4432

- Namahoot, K., & Laohavichien, T. (2017). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING*.
- Ordóñez, E. M., Narváez, C. I., & Erazo, J. C. (19 de mayo de 2020). *redalyc*. Obtenido de El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio: <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215008/html/>
- Pooya, A., Khorasani, M. A., & Ghouzhi, S. G. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2). doi:10.1108/IMEFM-12-2018-0440
- Rahman, S. U., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1). doi:10.1108/SAJBS-11-2016-0088
- Rey, M., Medina, C., Cazorro, V., & Parrondo, S. (2019). The adoption of mobile banking applications from a dual. *Sociología y Tecnociencia*.
- Salimon, M., Bin Yusoff, R., & Mokhtar, S. (2017). The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants. *INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING*.
- Shahid, S., & Islam, J. M. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- 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*, 33(6). doi:10.1108/IJBM-11-2014-0161

Singh, S., & Srivastava, R. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*.

Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008

Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*.