



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

Determinar la relación entre las dimensiones de calidad y confianza con la satisfacción del uso de la Banca Digital de los clientes de las entidades microfinancieras en Lima

Metropolitana

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

**AUTOR(ES)**

Aguilar Vargas, Renzo Thomas Raúl (0000-0002-4886-6036)

Bohorquez Soto, Oscar Eduardo (0000-0002-7308-2671)

**ASESORES**

Bazo Quintana, Pedro Vicente (0000-0003-0201-0141)

Cristóbal Suvderlan, Damaris Heidi (0000-0002-3943-3570)

**Lima, 25 de agosto de 2020**

## *DEDICATORIA*

*En primer lugar, a Dios, quién nos ha acompañado en todo momento de forma espiritual. A nuestros padres, quienes nos han formado como personas de bien y nos han motivado en todos los momentos de nuestras vidas, ofreciéndonos amor y calidez. Finalmente, a nuestras enamoradas, que más que ello son el alma gemela que complementó cada paso en este largo camino, quienes estuvieron apoyando en las buenas y malas.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por darnos la vida y la capacidad de poder desarrollarnos como personas, a nuestra familia por apoyarnos en cada decisión y por creer en nosotros. También agradecer a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por brindarnos una educación de calidad la cual ayudó a formarnos como profesionales competentes, y a nuestro asesor Pedro Bazo, quién con sus conocimientos otorgados y motivación nos ha encaminado eficientemente en el desarrollo de nuestro proyecto convirtiéndose en nuestra mano derecha.

## RESUMEN

El uso del internet y sobre todo de la banca móvil en los últimos años ha surgido de una forma más dinámica, debido a que los consumidores han empezado a tener un uso más frecuente con las tecnologías móviles, más aún en este tiempo en donde el usuario se ha visto obligado a adoptar ello en la vida diaria, lo cual origina que la tecnología le permita desenvolverse mejor en su medio. Este documento propone un modelo de investigación para entender la relación que existe entre las dimensiones de calidad y confianza con la satisfacción del uso de la banca digital de los clientes de las entidades micro financieras. Para ello se ha realizado un estudio cuantitativo en base a encuestas a 400 clientes del sector micro financiero de Lima, Perú. En donde se tomó un muestreo no probabilístico con el fin de poder controlar las características de la muestra, en función a lo requerido. En ese sentido se ha optado por un análisis de estudio correlacional, donde lo que se ha buscado es determinar la relación positiva o negativa entre dos o más variables.

Palabras claves: Banca digital; calidad; confianza; satisfacción.

[Determine the relationship between the dimensions of quality and trust with the satisfaction of the use of Digital Banking of the clients of microfinance entities in Metropolitan Lima]

#### ABSTRACT

The use of the internet and especially mobile banking in recent years has emerged in a more dynamic way, due to the fact that consumers have begun to have a more frequent use of mobile technologies, even more so in this time where the user he has been forced to adopt it in his daily life, which means that technology allows him to function better in his environment. This document proposes a research model to understand the relationship that exists between the dimensions of quality and trust with the satisfaction of the use of digital banking by the clients of microfinance entities. For this, a quantitative study has been carried out based on surveys of 250 clients in the microfinance sector of Lima, Peru. Where a non-probability sampling was taken to be able to control the characteristics of the sample, depending on what is required. In this sense, a correlational study analysis has been chosen, where what has been sought is to determine the positive or negative relationship between two or more variables.

Keywords: Digital banking; quality; trust; satisfaction.

## TABLA DE CONTENIDOS

- 1.- Introducción
- 2.- Antecedentes
- 3.- Matriz de consistencia
- 4.- Metodología
- 5.- Bibliografía

## ÍNDICE DE TABLAS

1.- Matriz de consistencia propia

## ÍNDICE DE FIGURAS

1.- Modelo de investigación propuesto

## 1. INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha cambiado sustancialmente el entorno empresarial. Los bancos han tomado conciencia sobre la importancia de las nuevas tecnologías para perfeccionar su rendimiento y satisfacción del cliente (Paulet & Mavoori, 2019) En ese sentido, se define la digitalización en la banca como el uso de las tecnologías digitales con el propósito de facilitar el proceso de las transacciones bancarias y para minimizar los costos operativos. Por un lado, a nivel mundial el Perú se encuentra rezagados en cuanto a temas de innovación y tecnología según el ranking del WEF<sup>1</sup> al pertenecer en el puesto 113 de 137 países. Por otro lado, posee una pobre adopción de las tecnologías en donde ocasiona que la sofisticación de las empresas y de la producción sean bajas. (BBVA<sup>2</sup> Perú Research, 2018).

Los teléfonos móviles han revolucionado los canales convencionales de comunicación entre clientes y empresas. A pesar de que la banca móvil ofrece comodidad y facilidad, un gran número de clientes aún no están utilizando las instalaciones tecnológicas. De acuerdo a ello, se identifican 3 tipos de grupos en la adopción: Los que se rehúsan, los adoptadores tardíos, y los indecisos (Arif et al., 2020). Los que se rehúsan son aquellos que evitan tomar cualquier iniciativa de adoptar cualquier tipo de innovación. Los adoptadores tardíos, son los que quieren adoptar, pero retrasan la adopción debido a la situación en la que se encuentran; mientras que los indecisos también quieren adoptar los métodos avanzados, pero no han decidido cuándo adoptar.

En relación con ello, Paulet y Mavoori (2019) refieren que uno de los problemas enfocados a la satisfacción del cliente con el uso de la banca móvil es la seguridad. Es por ello que la industria de la banca digital ha innovado de forma permanente en un aspecto importante como en la seguridad que pueda tener el cliente. Esto debido a que se conoce que el nivel de privacidad es inherente a un sistema y genera la óptima confianza en los servicios bancarios. (Shin et al., 2019). Por ello, la banca móvil tiene que reforzar la seguridad en donde protege los datos personales y financieros del usuario, para que contribuya positivamente a la

---

<sup>1</sup> WEF: World Economic Forum (Foro Económico Mundial).

<sup>2</sup> BBVA: Banco Continental del Perú, cuyas siglas significan: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A.

confianza, y por ende, a la satisfacción del cliente utilizando tecnología adecuada para evitar fraudes, ciberataques o phishing<sup>3</sup> (Sampaio et al., 2017).

Además, Merhi, Hone y Tarhiri (2020) afirman que la confianza es un factor de influencia muy importante en la intención de uso de la banca digital y en la satisfacción del cliente, gracias a su asociación inversa sobre el riesgo. Así también, añaden que las inquietudes sobre la privacidad afectan también la intención de uso y la satisfacción del cliente por el riesgo de la información personal presente de forma online. Además, confirman que la seguridad es una barrera importante de analizar para la adopción de la banca digital porque existe posibilidad de fuga de datos o robo por parte de piratas informáticos. Debido a ello, las entidades micro financieras deben administrar los temores de los clientes a través de una comunicación clara sobre los riesgos de la banca digital, además de garantizar la seguridad de la app y las transacciones financieras ofrecidas a través de ella, así como instigar planes de contingencia para implementar en caso de complicaciones.

Asimismo, en relación con la satisfacción del cliente con el uso de las plataformas de Mobile Banking, Abed y Gholamian (2020) definen la satisfacción como la situación del cliente de ser efectivamente compensado. Es decir, cómo los productos y servicios suministrados por el Mobile Banking cumplen o superan las expectativas del cliente. Además, Shin, Cho y Lee (2019) indican que la satisfacción es un estado psicológico que resulta de la comparación entre las expectativas y experiencias. En síntesis, ambos autores concuerdan que la satisfacción tradicional, es decir, la satisfacción que el cliente tiene con su banco tradicional es un antecedente que afecta a las consecuencias de la satisfacción con la banca móvil.

Por otra parte, en relación con la adopción, los autores Elhajjar y Ouaida (2019) indican que para que exista una mayor adopción de la banca móvil se necesita más comunicación con los usuarios actuales de la banca móvil, persuadiéndolos de informar a sus amigos o familiares sobre los beneficios que tiene el Mobile Banking. Ellos señalan que las campañas de marketing deben estimular la curiosidad de los usuarios y acercarse a la audiencia de forma inteligente. Además, creen que la alfabetización digital es importante para la adopción del Mobile Banking porque un cliente que sabe usar plataformas digitales se puede adaptar mejor a ello. Asimismo, Arif, Aslam y Hwang (2020) afirman que, si se eliminan las barreras

---

<sup>3</sup> Phishing: modalidad de estafa que te vincula a una página web y simula ser la de la entidad financiera, para obtener información personal, como números de tarjetas y claves secretas.

de riesgo, imagen y de valor, las personas pueden adoptar con mayor facilidad a la banca digital ya que el cliente se sentirá cómodo con la plataforma y sentirá sencillo de usarla.

El tema a presentar es relevante debido a que el segmento al cual se está dirigiendo esta investigación, los micro y pequeños empresarios, es un segmento nuevo que no se ha investigado a profundidad hasta el día de hoy. Asimismo, si bien es cierto, que se ha estudiado las distintas variables que existen con relación al Mobile Banking, éstas aún no han sido aplicadas al sector de las entidades micro financieras del Perú. Además de ello, en diferentes papers estudiados se toma relevante la variable seguridad en el uso del Mobile Banking. Sin embargo, esta variable no se relaciona aún con la confianza inicial que pueda tener un cliente con respecto a su entidad micro financiera. Es por ello que se busca entender ¿Cómo se está construyendo la confianza para el uso del Mobile Banking?

Por otra parte, el presente artículo de investigación tiene como alcance analizar la relación entre las dimensiones de calidad y confianza con relación a la satisfacción del uso real de la banca digital. Con respecto a ello, se determinará cómo influye las 3 dimensiones de calidad: calidad del servicio, calidad de la información y calidad del sistema, con la finalidad de conocer la experiencia de los usuarios con respecto al uso de la banca digital. Las tres dimensiones ayudarán a entender la mente de los consumidores, que con el pasar del tiempo son más exigentes y están más informados gracias a la tecnología. Asimismo, se evaluará el grado de confianza que tiene el cliente en el uso real que le brinda a este servicio, mediante la segmentación de los grupos de adopción a los que pertenecen, con relación a la privacidad y seguridad que puede brindar dicha variable.

Por último, en lo que respecta a limitaciones, el estudio de la investigación solo se realizará en algunas entidades micro financieras. Dentro del mercado peruano existen 5 tipos diferentes; las Cajas Municipales, Cajas Rurales, Epymes, Financieras y Mi Banco. Asimismo, la investigación sólo será realizada en el departamento de Lima. Por otro lado, la mayoría de la información que podamos recopilar por parte de las entidades resultará escasa. Debido a que dicha información por lo general es confidencial de la empresa.

## 2. ANTECEDENTES

En el siguiente desarrollo bibliográfico, se procederá a explicar el tema de la relación entre las dimensiones de calidad y confianza con la satisfacción del uso de la Banca Digital de los clientes de las Entidades Microfinancieras. Para ello, se abordarán los siguientes conceptos: satisfacción, calidad, confianza, adopción y seguridad. Los autores con mayor relevancia en el tema son Sharma y Sharma, Elhajjar y Ouaida, Sampaio, Ladeira y Santini, entre otros

En relación con la satisfacción del cliente con el uso de las plataformas de Mobile Banking, Abed y Gholamian (2020) definen la satisfacción a la situación del cliente de ser efectivamente compensado con relación al beneficio ofrecido por el Mobile Banking. Además, Shin, Cho y Lee (2019) indican que la satisfacción es un estado psicológico que resulta de la comparación entre las expectativas y experiencias. Por otra parte, Sampaio, Ladeira, y Santini (2017) refieren que la satisfacción del cliente con el uso de aplicaciones de banca móvil es un factor importante en la construcción de la confianza y el desarrollo de la lealtad. Además, buscaron conocer los factores más importantes de los clientes insatisfechos y que sufrieron fallos en el servicio con aplicaciones de la banca digital. Se realizaron tres diferentes encuestas en los países de Brasil, India y EE.UU. a un total de 383 personas usando como técnica el modelo de ecuaciones estructurales. Por ende, los estudios concuerdan en sus conclusiones que la satisfacción tradicional, es decir, la satisfacción que el cliente tiene con su banco tradicional, es un antecedente que afecta a las consecuencias de la satisfacción con la banca móvil.

En relación con la confianza, los autores Shin, Cho y Lee (2019) afirman que el Mobile Banking puede generar confianza a los servicios financieros si proporcionan protección de la información personal. Asimismo, Mulia, Usman y Parwanto (2020) indican que el gran desafío para las entidades financieras es hacer que los clientes se sientan seguros al realizar transacciones online sin interacción humana. Por ello, mientras la relación entre los clientes y las entidades sean más íntimas, se puede generar una buena satisfacción de los clientes y los motivará a seguir usando su tecnología que perciben como crédula y segura. Chiu, Bool, y Chiu (2017) complementa ello, indicando que, según las variables demográficas de los clientes como género, edad, educación, ingresos del hogar y estado civil, la confianza inicial varía y tiene impacto en la voluntad de utilizar la banca móvil. Además, Lee y Kim (2020) refieren que la confianza tiene un efecto positivo significativo en las intenciones conductuales de los consumidores tanto en las etapas previas como posteriores a la adopción.

En general, los estudios indican que la confianza se construye en el tiempo. Parte de una etapa previa y se fortalece a largo del proceso de adopción y pos adopción.

En cuanto a la calidad, los efectos de ésta son investigados por Choudrie, McKenna y Richter (2018) y Sharma y Sharma (2019) en el uso real de los servicios de banca móvil. Por un lado, los primeros autores afirman que la calidad de información es la principal causa por el cual los adultos mayores no adoptan el Mobile Banking. Adicionalmente, han realizado un modelo de redes neuronales y ecuaciones estructurales en una muestra de 284 personas que utilizan la banca móvil. Dicho método se basó en analizar las variables escogidas que son la satisfacción, la confianza y las dimensiones de calidad con la intención de uso y el uso real que se tiene hacia el mobile banking. Por otro lado, los segundos autores indican que los resultados de este estudio indican que, si la calidad de servicio mejora, el cliente se sentirá más confiado de utilizar el mobile banking en el futuro. Asimismo, el estudio indica que existen 3 tipos de calidad. La calidad del servicio es el grado de facilidad de transacciones y movimientos bancarios desde el celular y también representa un elemento de branding para las empresas. La calidad de la información tiene que ver con las características del sistema que se le ofrece al cliente, en donde prima la relevancia, suficiencia, precisión y oportunidad del mensaje. Finalmente, la calidad de sistema está en función de los proveedores, ello debe reflejar una fácil adopción en la interacción del usuario.

En cuanto a la seguridad, Shin Cho y Lee (2019) señalan que las entidades financieras deben de mejorar dicha variable para poder proteger la información financiera de los consumidores utilizando tecnologías de seguridad de primera mano, como las huellas digitales, y así evitar el fraude financiero en el internet. Así también, Sharma y Sharma (2019) afirman que el delito cibernético y el phishing, es decir, una modalidad de estafa que vincula una website simulada de la entidad financiera al cliente para obtener información como números de tarjetas y claves, es un problema bastante grave en la sociedad. Si las entidades financieras logran brindar dicha seguridad a los usuarios, pueden retener a los clientes antiguos y atraer a clientes nuevos y potenciales. Es importante resaltar, que Kahveci and Wolfs (2018) indican que los bancos que tienen inversiones en las tecnologías de investigación tienen un mayor rendimiento en las bancas digitales. Por ende, se infiere que el Mobile Banking ayuda a mantener la posición competitiva en el mercado, al conservar la ventaja estratégica ayudando a ahorrar costos y satisfacer las necesidades de los clientes. Esto generará un

sentimiento de seguridad y credibilidad para que el usuario sienta que su información está protegida por dicha entidad financiera.

En relación con la adopción, los autores Elhajjar y Ouaida (2019) indican que para que exista una mayor adopción de la banca móvil se necesita más comunicación con los usuarios actuales de la banca móvil, persuadiéndolos de informar a sus amigos o familiares sobre los beneficios que tiene el el mobile banking. Ellos señalan que las campañas de marketing deben estimular la curiosidad de los usuarios y acercarse a la audiencia de forma inteligente. Además, creen que la alfabetización digital es importante para la adopción del mobile banking porque un cliente que sabe usar plataformas digitales se puede adaptar mejor a ello. Asimismo, Arif, Aslam y Hwang (2020) afirman que, si se eliminan las barreras de riesgo, imagen y de valor, las personas pueden adoptar con mayor facilidad a la banca digital ya que el cliente se sentirá cómodo con la plataforma y sentirá sencillo de usarla. Finalmente, Mitra y Chatterjee (2019) indican que los usuarios se preocupan por el contenido de la información y la facilidad de uso si sienten una percepción de credibilidad hacia el mobile banking, por ende, los elementos visuales, teorías de diseño y arte gráfico pueden llegar a transmitir contenido positivo para el cliente y ayuda a que adopten la banca digital.

Por último, según Merhi, Hone y Tarhini (2019) existe una relación en las distintas variables explicadas anteriormente sean “confianza”, “privacidad” y “seguridad”, con el “uso real” y la “adopción” que tienen los clientes con la banca digital. Ellos afirman que la seguridad percibida, la privacidad y la confianza percibidas influyeron en la intención de comportamiento de adoptar la banca móvil de los consumidores, sabiendo que la seguridad sigue siendo una gran preocupación y una barrera para la adopción de la banca móvil debido a la clara posibilidad de violaciones y fugas de datos. Asimismo, Hossain (2019) comenta que la confianza en la banca digital muestra una asociación positiva con la satisfacción del cliente, por lo que el riesgo percibido tiene un efecto negativo en la confianza y satisfacción en los servicios de pago digital, lo que implica que el riesgo percibido juega un papel importante en la construcción de la confianza del cliente, y eso determina su nivel de satisfacción final.

*Figura 1. Modelo de Investigación propuesto*



*Fuente: Elaboración propia*

### 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 1: Matriz de consistencia propia

Tema	Paper	Variables	Dimensiones	Hipótesis Generales	Hipótesis Específicas	Objetivos		
Determinar la relación entre las dimensiones de calidad y confianza con la satisfacción del uso de la Banca Digital en los clientes de las entidades microfinancieras del Perú - Lima.	Sujeet Kumar Sharma and Manisha Sharma (2019) "Examinar el papel de la confianza y la calidad de las dimensiones en el uso real de los servicios de banca móvil: Una investigación empírica" <a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218307321">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218307321</a>	Calidad	Calidad del sistema	H. La calidad tiene una relación positiva con la intención de uso de la banca móvil. H. La calidad tiene una relación positiva con la intención de uso de la banca móvil.	H1. La calidad del sistema tiene una relación positiva con la intención de uso de la banca móvil. H2. La calidad del sistema tiene una relación positiva con la satisfacción de la banca móvil.	Identificar si existe alguna relación entre la calidad del sistema y el uso de la banca móvil. Identificar si existe alguna relación entre la calidad del sistema y la satisfacción del cliente. Identificar si existe alguna relación entre la calidad de la información y el uso de la banca móvil. Identificar si existe alguna relación entre la calidad de la información y la satisfacción del cliente. Identificar si existe alguna relación entre la calidad del servicio y el uso de la banca móvil. Identificar si existe alguna relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.		
			Calidad de la información		H3. La calidad de la información tiene una relación positiva con la intención de utilizar la banca móvil. H4. La calidad de la información tiene una relación positiva con la satisfacción de la banca móvil.			
			Calidad del servicio		H5. La calidad del servicio tiene una relación positiva con la intención de utilizar la banca móvil. H6. La calidad del servicio tiene una relación positiva con la satisfacción de la banca móvil.			
		Confianza	-	-	-	H7. La confianza tiene una relación positiva con la intención de utilizar la banca móvil. H8. La confianza tiene una relación positiva con la satisfacción de la banca móvil.	Identificar si existe alguna relación entre la confianza y el uso de la banca móvil. Identificar si existe alguna relación entre la confianza de la información y la satisfacción del cliente.	
						Satisfacción		H9. La satisfacción tiene una relación positiva con la intención de usar la banca móvil.
		Barreras de imagen	Imtiaz Arif, Wajeeha Aslam and Yujong Hwang (2020) "Barreras en la adopción de la banca por Internet: un modelo de ecuación estructural - Enfoque de red neuronal" <a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X19302386?via%3Dihub">https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X19302386?via%3Dihub</a>	Intención de uso	Barrera de imagen	H. La intención de uso tiene una relación positiva con la satisfacción de la banca móvil.	H10. La barrera de imagen tiene una relación positiva con la satisfacción de la banca móvil. H11. La barrera de valor tiene una relación positiva con la satisfacción de la banca móvil. H12. La barrera de riesgo tiene una relación positiva con la satisfacción de la banca móvil. H13. Las barreras tradicionales tiene una relación positiva con la satisfacción de la banca móvil.	Indefinir si existe alguna relación entre la barrera de imagen y la satisfacción del cliente. Indefinir si existe alguna relación entre la barrera de valor y la satisfacción del cliente. Indefinir si existe alguna relación entre la barrera de riesgo y la satisfacción del cliente. Indefinir si existe alguna relación entre las barreras tradicionales y la satisfacción del cliente.
					Barrera de valor			
					Barrera de riesgo			
					Barreras tradicionales			

Fuente: Elaboración propia

#### 4. METODOLOGIA

Para la presente investigación se desarrollará un estudio cuantitativo en base a encuestas a 400 clientes del sector micro financiero de Lima, Perú. Debido a la gran cantidad de personas en este segmento se usará una base de datos de los clientes de las empresas microfinancieras, y se procederá a desarrollar un muestreo no probabilístico, de acuerdo con la disponibilidad de la información. El tipo de estudio a realizar es conocido como transversal el cual indica que se desarrolla en un periodo de tiempo determinado a causa de presupuesto y tiempo limitado. Finalmente se optará por un alcance de estudio correlacional, donde lo que se busca es determinar la relación positiva o negativa entre dos o más variables. Es decir, este tipo de investigación propuesta no solo describe, sino también analiza y relaciona.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- Arif, I., Aslam, W., & Hwang, Y. (2020). Barriers in adoption of internet banking: A structural equation modeling - Neural network approach. *Technology in Society*, 61(June 2019), 101231. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101231>
- Belapatño, V. y Perea, H. (2018). Perú: Innovación una agenda pendiente. Lugar de publicación: Observatorio Económico Perú. Recuperado de: [https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/07/Peru\\_Innovacion-AgendaPendiente.pdf](https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/07/Peru_Innovacion-AgendaPendiente.pdf)
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2019). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Ipsos (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. Lugar de publicación: Ipsos Perú. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(July), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Ministerio de Producción (2019). Cuatro características de las mipymes peruanas. Lugar de publicación: El peruano. Recuperado de: <https://www.elperuano.pe/noticia-cuatro-caracteristicas-de-mipymes-peruanas-81246.asp>
- Paulet, E., & Mavoori, H. (2019). Conventional banks and Fintechs: how digitization has transformed both models. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2019-0131>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhdí, S. (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), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>

- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1131–1151. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(October 2018), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Shin, J. W., Cho, J. Y., & Lee, B. G. (2019). Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 529–547. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0084>