

EL VALOR DEL CONOCIMIENTO Y EFECTOS EN LA COMPETITIVIDAD

Coordinadores:

José Sánchez Gutiérrez

Paola Irene Mayorga Salamanca

Distribución RIICO 2017- Guadalajara, noviembre 2017
Red Internacional de Investigadores en Competitividad
Universidad de Guadalajara
Editado por: Sánchez Gutiérrez José y Mayorga Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-6



Adopción de servicios financieros móviles: revisión de la literatura

Claudia Leticia Preciado Ortiz¹
*Juan Antonio Vargas Barraza**

Resumen

Desde que se introdujeron al mercado los servicios financieros móviles, se han realizado diversos estudios que tratan de explicar los factores asociados que determinan su adopción, utilizando tanto estudios cualitativos como cuantitativos.

Este estudio tiene como objetivo realizar una revisión detallada de los estudios de adopción de los servicios financieros móviles que permita extender la comprensión de este fenómeno, resume los principales resultados y deja el antecedente para líneas de investigación futuras.

Se presenta una breve descripción de los servicios financieros móviles y su definición. Posteriormente se presentan los resultados del análisis de cada estudio, las conclusiones y los límites, y finalmente, las recomendaciones para la investigación.

Palabras clave: servicios financieros móviles, adopción, factores

Abstrac

Since mobile financial services were introduced to the market, a number of studies have attempted to explain the associated factors that determine their adoption, using both qualitative and quantitative studies.

This study aims to make a detailed review of the studies of adoption of mobile financial services that allows to extend the understanding of this phenomenon, summarizes the main results and leaves the antecedent for future lines of research.

A brief description of mobile financial services and their definition is presented. Subsequently, the results of the analysis of each study, the conclusions and the limits, and finally, the recommendations for the investigation are presented.

Keywords: Mobile financial services, adoption, factors

¹ *Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas

Introducción

En el aspecto de la organización de la industria, Internet es una infraestructura de información que está cambiando las industrias y la manera en que las organizaciones operan aumentando la disponibilidad y reduciendo el costo de la difusión de la información (Walczak, 2003). La investigación de Michael Porter sobre TI y el impacto de Internet en la estructura de la industria muestra cómo sus clásicas "cinco fuerzas" que influyen en el nivel de competencia dentro de las industrias, cambian como resultado de flujos de información cada vez más costosos (Porter, 2001). Según Porter, Internet reduce las barreras geográficas a la entrada al mercado y reduce la necesidad de construir canales de distribución propietarios. El aumento del número de competidores, junto con la mayor capacidad de los consumidores para buscar alternativas, aumenta la intensidad de la rivalidad dentro de una industria y ejerce presiones a la baja sobre los precios. En el sector bancario, por ejemplo, Internet ha reducido las barreras geográficas a los nuevos operadores, y ha acelerado la difuminación de las fronteras entre los bancos y otros tipos de servicios financieros, ya que estas empresas compiten por una parte de la riqueza de los consumidores. Como resultado, los consumidores ahora tienen acceso a una enorme cantidad de información de una gama mucho más amplia de empresas de servicios financieros, lo que les permite comparar los servicios y precios que mejor se adapten a sus necesidades (Linden, 2003; citado en Lee, 2008). Además, Internet aumenta el impacto competitivo de las TI en muchas industrias al aumentar la capacidad de los consumidores de acceder y buscar información, haciéndola más transparente y reduciendo su costo. Porter señala que Internet ha aumentado el poder de los compradores mediante la mejora de su capacidad para comparar productos, ofertas de servicios y precios a través de una gama más amplia de proveedores. Esta mayor transparencia de la información reduce los costos de intercambio al aumentar la capacidad de los consumidores para encontrar y cambiar los proveedores de bienes y servicios. A su vez, aumenta el poder de negociación de los consumidores, lo que ejerce presiones a la baja sobre los precios.

Esto significa que si la industria móvil desea vender productos o servicios a través de dispositivos móviles, debe garantizar la capacidad de adaptar los servicios al perfil del usuario.

Por lo tanto, la información personal será el factor clave en la competencia entre los operadores de m-commerce, y todos los operadores móviles, portales móviles y los bancos están ansiosos de recopilar información personal de los clientes, preferencias, actividades, detalles de facturación e incluso ubicaciones de clientes.

Los proveedores de servicios financieros, como los bancos y demás instituciones financieras, se han adaptado rápidamente al nuevo entorno electrónico, no sólo en respuesta al gran número de consumidores que utilizan estos servicios, sino también como reacción a la afluencia de empresas

virtuales en Internet, ofrecieron servicios competitivos en mercados cada vez más sensibles a los precios (Consumer Affairs Victoria, 2004). Su principal preocupación con cualquier solución de m-commerce es maximizar la integridad del sistema de pago y reducir el riesgo de fraude (Verisign, 2007). Los requisitos clave para los proveedores de servicios financieros son: mejorar servicio al cliente, seguridad de extremo a extremo, incluida la protección de transacciones; capacidades de banca móvil, incluyendo el acceso de los consumidores a cuentas bancarias, transferencias de fondos, negociación y administración de inversiones; capacidad para expandir la base de clientes creando relaciones con aquellos que normalmente no consumen servicios financieros (Verisign, 2007, p.6).

Sin embargo, a pesar de los beneficios y los esfuerzos de todas las instituciones gubernamentales y no gubernamentales involucradas en este proyecto, la adopción de estos servicios ha sido paulatina y muy diversa dependiendo la zona de implementación, el modelo de negocio utilizado y demás factores socioculturales presentes en cada región del planeta.

Desde que se introdujeron al mercado los servicios financieros móviles, se han realizado diversos estudios que tratan de explicar los factores asociados que determinan su adopción, utilizando tanto estudios cualitativos como cuantitativos. Este estudio tiene como objetivo realizar una revisión detallada de los estudios de adopción de los servicios financieros móviles que permita extender la comprensión de este fenómeno, resume los principales resultados y deja el antecedente para líneas de investigación futuras. Se presenta una breve descripción de los servicios financieros móviles y su definición. Posteriormente se presentan los resultados del análisis de cada estudio, las conclusiones y los límites, y finalmente, las recomendaciones para la investigación.

Servicios financieros móviles

Los servicios financieros móviles (SFM) son probablemente uno de los componentes más importantes del m-commerce. Todas las investigaciones utilizan diversos términos para referirse a ellos, por ejemplo incluyen sólo banca móvil, pagos móviles, finanzas móviles, entre otros.

La Alianza para la Inclusión Financiera (AFI, 2013) los define como “el uso de un teléfono celular para tener acceso a servicios financieros y llevar a cabo operaciones financieras. Esto incluye tanto servicios transaccionales como no transaccionales, tales como visualizar la información financiera en el teléfono celular de un usuario” (pág. 1). Otros autores como Juniper Research (2008) definió los servicios financieros móviles como "servicios de banca de negocios ofrecidos a los clientes en sus teléfonos móviles".

Los SFM comprenden una amplia gama de servicios financieros suministrados no sólo a través de teléfonos móviles como las definiciones anteriores lo acotan, sino también a aquellas operaciones

que se realizan por medio de dispositivos móviles, incluyendo por ejemplo las tabletas. Sin embargo, las operaciones realizadas a través de un ordenador portátil no entran en esta categoría debido a que su interfaz es similar a los equipos de escritorio (Shaikh y Karjaluo, 2015).

Para la presente investigación, el concepto a utilizar será el siguiente:

“Un producto o servicio ofrecido por un banco o institución financiera mediante un modelo dirigido por bancos o un modelo no bancario para realizar transacciones financieras y no financieras utilizando un dispositivo móvil, tales como un teléfono móvil, un Smartphone o una tableta” (Shaikh y Karjaluo, 2015, pág. 131).

En general, se distinguen dos tipos de categorías: los servicios de banca móvil, a través de los cuales el cliente de un banco se conecta a su cuenta bancaria por medio de su teléfono móvil, y los servicios de pago móvil, los cuales comprenden una gama más amplia de servicios de pago que aunque no sean servicios suministrados directamente por un banco, siempre involucran la participación de un banco (AFI, 2010).

Usando como referencia el informe del Banco Mundial “Integridad en los Servicios Financieros mediante Teléfonos Móviles” publicado en 2008, se pueden distinguir cuatro categorías de servicios financieros a través del teléfono móvil (citado en Proyecto GAFISUD – Unión Europea, 2013): Servicios de información financiera móvil, banca móvil, monedero móvil y servicios de pagos móviles.

Y en cuanto a puntos de acceso a los SFM, se pueden mencionar cuatro: aplicaciones móviles que se descargan a un teléfono inteligente, navegadores móviles que se pueden usar con cualquier teléfono móvil, Smartphone, o tableta, que tenga acceso a la web; aplicaciones descargadas a tableta o a través de mensajes (SMS) que proporcionan notificaciones sobre información de la cuenta.

Servicios financieros móviles en el mundo

La introducción al mercado de los SFM data de finales de los 90's cuando la German Company Paybox en colaboración con Deutsche Bank, puso en marcha el primer servicio. Inicialmente se puso en operación en países europeos como Alemania, España, Suecia, Austria y Reino Unido. Y entre los países en desarrollo, Kenia fue el primer país en introducir al mercado estos servicios a través de M-Pesa en 2007, siendo todo un caso de éxito mundial (Shaikh y Karjaluo, 2015).

El uso de los dispositivos móviles en la banca tiene por objetivo incrementar la oferta de servicios financieros hacia nuevos mercados, a través de la creación de productos y servicios innovadores y de bajo costo que logren satisfacer las necesidades de los clientes (ahorro, crédito, seguros, entre otros), además de facilitar el acceso conveniente a estos productos y servicios.

Pero a pesar de todo esto, las estadísticas no son muy prometedoras. La base de datos sobre la

Inclusión Financiera Global (Global Findex), lanzada por el Banco Mundial en 2011, ofrece indicadores comparables que muestran cómo la gente de todo el mundo ahorra, cotiza, paga y gestiona los riesgos. La edición de 2014 de la base de datos revela que el 62 por ciento de los adultos de todo el mundo tienen una cuenta en un banco u otro tipo de institución financiera o con un proveedor de dinero móvil (Demirguc, Klapper, Singer y Van, 2015).

En general, casi todos los adultos que declararon poseer una cuenta en 2014 dijeron que tenían una cuenta en una institución financiera: el 60 por ciento de los adultos informó tener una cuenta de institución financiera, el 1 por ciento tenía una cuenta de institución financiera y una cuenta de banca móvil y 1 por ciento de una cuenta de banca móvil solamente. Pero mientras que sólo el 2 por ciento de los adultos en todo el mundo tienen una cuenta de banca móvil, en África subsahariana solo el 12 por ciento de la mitad de ellos tiene una cuenta de banca móvil. Los 13 países de todo el mundo donde la proporción de adultos con una cuenta de banca móvil es de 10 por ciento o más se encuentran en el África subsahariana. En 5 de estos 13 países, Costa de Marfil, Somalia, Tanzania, Uganda y Zimbabwe, más adultos informaron tener una cuenta de dinero móvil que una cuenta en una institución financiera (Demirguc, Klapper, Singer y Van, 2015).

No es sorprendente que la propiedad de la cuenta varíe ampliamente en todo el mundo. En las economías de la OCDE de altos ingresos, la propiedad de la cuenta es casi universal: el 94 por ciento de los adultos informó tener una cuenta en 2014. En las economías en desarrollo sólo el 54 por ciento lo hizo (Demirguc, Klapper, Singer y Van, 2015).

De acuerdo con el informe 2014 sobre el estado de la industria de los servicios financieros móviles para los no bancarizados de la Asociación del Sistema Global para Comunicaciones móviles (GSMA, por sus siglas en inglés Global System for Mobile communications Association), los servicios de banca móvil están actualmente disponibles en un 61% de los países del mundo en desarrollo (85 de 139 mercados). En los últimos cinco años, los servicios de banca móvil se han expandido por gran parte de África, Asia, América Latina, Europa y el Medio Oriente. A diciembre de 2014 había 255 servicios de banca móvil lanzados comercialmente en 89 mercados, en comparación con 233 servicios lanzados a través de 83 mercados internacionales de 2013.

De acuerdo con Global Findex 2014, en América Latina y el Caribe sólo el 51% de la población tiene cuenta bancaria.

De acuerdo a la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) de México el potencial de usuarios de la banca móvil en la región es alto, si se considera que en el año 2011, el 25.7% de la población ha ahorrado y un 98.4% se suscribió a la telefonía celular. Los países que se destacan en el uso de la banca móvil son Bolivia, donde el 6.8% lo utiliza para recibir dinero; México, con el 3.1%; Perú, con 1.8; y Colombia, con 1.4% (ALIDE, 2014).

En la región se han implementado diversos modelos de banca móvil con diferentes resultados sobre su capacidad para diseminarse entre la población de menores recursos.

Adopción: definición, estudios empíricos y dimensiones

Aunque se han gastado millones de dólares en la construcción de sistemas informáticos para la banca, los informes sobre la adopción de los SFM o banca móvil muestran que los usuarios potenciales no están utilizándolos a pesar de su disponibilidad. Por lo tanto, la investigación es necesaria para identificar los factores que determinan la aceptación de los usuarios de estos servicios. Considerando que cada país con sus particularidades debe identificar esos factores para poder desarrollar e implementar estrategias que potencialicen la penetración de estos servicios.

Según la Real Academia Española, adoptar significa recibir, haciéndolo propio, un parecer, un método, una doctrina, entre otros, que han sido creados por otros. La adopción es una especie de decisión sobre el uso óptimo de cualquier innovación (Shankar y Pooja, 2016). La adopción de tecnología puede definirse de acuerdo con el trabajo innovador de Rogers (2003) sobre la difusión de innovaciones como la decisión individual u organizativa de hacer uso de un producto o tecnología innovadora (Barron y Schneckenberg, 2012). Muchos autores han definido la adopción en términos de intención, utilización, implementación y satisfacción. Sin embargo, para este trabajo la variable dependiente será adopción de la tecnología de banca móvil.

Metodología de la investigación

La búsqueda bibliográfica abarcó 56 diferentes fuentes de información como revistas de mercadotecnia, sistemas y de administración; memorias de congresos y tesis. Para identificar artículos publicados relacionados con la adopción de SFM, esta búsqueda incluyó varias bases de datos (por ejemplo, Science Direct, Emerald, IEEE, Ebsco, Inderscience, Taylor y Francis) considerando los términos de adopción, aceptación de banca móvil, intención de adopción de banca móvil, actitud de adopción de banca móvil, comportamiento de uso de banca móvil y utilización de banca móvil.

Los artículos identificados representaban una amplia gama de revistas científicas, en su mayoría revisadas por pares. El periodo de revisión abarcó de enero 2003 a julio 2017.

La búsqueda resultó en 84 publicaciones relevantes, de las cuales 82 (87.62%) fueron publicadas en revistas científicas y dos (2.38%) fueron tesis. Estos diferentes artículos aplicaron diferentes métodos de investigación y se realizaron en diferentes regiones del mundo. La clasificación

utilizada es este trabajo es la de Webster y Watson (2002) que se centraron en el modelo, la teoría o el marco que utilizaron; las variables analizadas; la ubicación geográfica; y las oportunidades de investigación que propusieron; que también fue aplicada en Shaikh y Karjaluoto (2015).

Resultados

Los estudios que se tomaron en cuenta para realizar este trabajo tenían en general el objetivo de encontrar información interesante sobre los factores que influyen sobre el comportamiento de adopción del consumidor de los SFM en la zona de desarrollo. Para la mayoría de los estudios, era importante descubrir las motivaciones y relaciones más profundas que influyeran significativamente en las actitudes e intenciones de los usuarios y no usuarios potenciales en la intención de comportamiento de adopción de los SFM.

De los estudios incluidos en esta revisión, alrededor del 82% (69) fueron publicados entre 2009 y 2016. En el 2003, 2004 y 2006 se encontraron un artículo por año. En el 2005, dos artículos publicados; 2007 y 2008 fueron tres artículos por año, y en 2017, cuatro artículos se consideraron.

Las revistas con más publicaciones al respecto, en las que se concentran el 39% de los artículos analizados fueron la *Journal of Internet Banking and Commerce*, con 14 publicaciones (16.67%), entre los años 2006 y 2016. Seguida por la *International Journal of Bank Marketing* con nueve publicaciones (10.59%); *Computers in human Behaviour* con cuatro publicaciones (4.71%); y *Telematics and Informatics Journal*, la *Third World Quarterly*, y la *International Journal of Information Management* con dos artículos (2.38%) cada una (Apéndice, Tabla 1).

El modelo de aceptación de la tecnología utilizado en los estudios contemplados revelan un conjunto amplio y diverso. A lo largo del tiempo, se han desarrollado teorías y modelos que estudian el comportamiento de las personas respecto a la adopción de la tecnología y la innovación. Estas teorías y modelos consideran atributos o variables que tratan de explicar, analizar y determinar la intención del usuario de la tecnología y la innovación, su actitud hacia ella, su uso y adopción.

La mayoría de las teorías y modelos desarrollados especulan que la aceptación de una nueva tecnología está más determinada por la actitud y el comportamiento del usuario que por las características de la tecnología. Por otra parte, otros estudios han sugerido que la percepción de los usuarios hacia una tecnología influye en la aceptación de la tecnología.

Los diversos estudios empíricos relacionados con el tema han tratado de explicar el fenómeno de adopción de tecnología aplicando las diferentes teorías y modelos, algunos toman uno sólo de ellos y otros estudios realizan una mezcla de variables a considerar para explicar el fenómeno, en cada

una de ellas el modelo desarrollado se ha adaptado a las condiciones del entorno y considerando alguna teoría o modelo en particular o mezclando variables de las diversas teorías. En total 17 teorías, modelos y marcos de adopción tecnológica, social y psicológica proporcionaron las bases para las investigaciones sobre la adopción del consumidor de los SFM. Como se establece en la Tabla 2 (Apéndice), algunos autores usaron una teoría o modelo de adopción específica o una extensión de la misma, como el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, por sus siglas en inglés) (por ejemplo: Sharma, Govindaluri, Al-Muharrami y Tarhini, 2017; Alalwan, Dwivedi, Rana y Williams, 2016; Mha, 2015; Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray, 2014; Silva, Muñóz y Liébana, 2013; entre otros); o la Teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés) (por ejemplo: Amin y Ramayah, 2010); la Teoría de la Difusión de las Innovaciones (IDT, por sus siglas en inglés) (por ejemplo: Dash, Bhusan y Samal, 2014). O la Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología (UTAUT, por sus siglas en inglés) (por ejemplo: Yu, 2012).

Otros combinaron sus diferentes teorías como TAM y IDT (ejemplo: Zhou, 2013), TAM y UTAUT (ejemplo: Mukherjee, 2015), entre otras combinaciones. Además algunos modelos como los de Lin (2013), Goh y Sun (2014) o Yan y Yang (2015) son modelos autodesarrollados que comprenden varios constructos.

Los estudios se basaron en diferentes métodos para recopilar sus datos empíricos, incluyendo instrumentos de encuestas y entrevistas. El tamaño promedio de la muestra fue de 394 consumidores en el caso de encuestas y 35 personas en entrevistas. La investigación cuantitativa fue el método predominante: 72 estudios (85.7%) aplicaron encuestas como medio para la recopilación de datos; 4 (4.7%) aplicaron entrevistas, 1(1.2%) fue mixto; y los 7 restantes teóricos (8.4%).

Entre las regiones del mundo con más estudios se encuentra el continente asiático con 53 artículos (69%) de los 77 que realizaron trabajo de campo (en países como Taiwán, China, Malasia, Corea, India, Jordania, Irán, Tailandia, Pakistán, Emirato de Dubai, Bangladesh, Kerala, Omán). En seguida está el continente europeo con 8 (10.5%) (por ejemplo en los países nórdicos, Portugal, Alemania, Turquía, España), el africano con 7 (9%) (Sudáfrica, Zimbabue, Ghana, Mozambique y Lebanon); 5 (6.5%) en el americano (Jamaica, Brasil, Canadá, Estados Unidos), y 4 (5%) en Oceanía (Australia, Nueva Zelanda). La mayoría de los estudios se realizó en países en desarrollo.

Durante el proceso de revisión se encontró que la mayoría de los constructos han sido cubiertos en la investigación previa. Y en relación al método estadístico para el análisis de los datos, el que predominó fueron las ecuaciones estructurales (por ejemplo los estudios de Luarn y Lin, 2005; y Reid, 2008); sin embargo vale la pena mencionar que otros autores utilizaron el análisis de varianza (ANOVA) como el trabajo de Bhatt (2016); pruebas T (por ejemplo: Laforet y Li, 2005); estadística descriptiva (por ejemplo: Suoranta y Mattila, 2004; y Laukkanen, 2007); otro más utilizaron

regresión lineal (tales como Amin, Baba y Nuhammad, 2007; Amin y Ramayah, 2010); también se utilizaron el análisis de clústers (como en los trabajos de Lotfizadeh y Ghorbani, 2015; y Chaela y Joshi, 2017). El trabajo de Muharramy y Tarhini (2017) implementó las redes neuronales para el análisis de los datos y las de Yang (2009) y Lu, Tzeng, Cheng y Hsu (2015) emplearon modelos innovadores y diferentes en el análisis e interpretación de los datos.

Conclusiones

El fenómeno de la adopción y/o aceptación de los servicios financieros móviles se tiene perfectamente identificado por los investigadores del área, quienes han tratado de establecer los factores que influyen en los clientes bancarios y no bancarios para su adopción y uso. Sin embargo, considerando que los estudios se han realizado en diferentes partes del mundo y que los contextos sociales, culturales y económicos son muy diferentes, las variables utilizadas también lo son. Pero se puede mencionar que a pesar de la heterogeneidad de estudios y contextos, los constructos que más han predominado en los modelos utilizados como variables dependientes o independientes son facilidad de uso percibida, utilidad de uso percibida, riesgo, costo percibido, seguridad, normas subjetivas e influencia social, autoeficacia y la actitud o intención de uso.

Por último las investigaciones se han centrado casi exclusivamente en la banca móvil básica o en términos generales, sin abordar cuestiones más desarrolladas como las aplicaciones u códigos QR para pagos limitando al conocimiento actual, pero abriendo brecha para nuevas direcciones de la investigación en el tema.

Esta investigación consolida los antecedentes ya utilizados para estudiar las intenciones de comportamiento del consumidor en relación a los servicios financieros móviles.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

La principal limitación de ésta investigación es su carácter conceptual y no empírica, sin embargo no le resta importancia debido a la identificación de oportunidades para investigaciones futuras. Además de que los estudios que se consideraron se enfocan en la adopción y/o aceptación de los servicios financieros móviles considerando dentro de ellos la banca móvil y los pagos móviles; así como sería importante ampliar tanto los lugares de búsqueda de los artículos como el periodo de tiempo a revisar.

Como futuras líneas de investigación se encontraron en primer lugar que la mayoría de los estudios se han realizado en países de Asia y Europa, así como algunos de África y Oceanía; sin embargo los pocos que se han realizado en el continente americano no describen la situación como tal de la mayoría de los países que lo integran, por lo que sería interesante analizar el contexto latino y

determinar si los modelos que actualmente se están generalizando en otras zonas del mundo aplican en ésta región del planeta. En segundo lugar, sería recomendable realizar estudios particulares sobre pagos móviles porque están ganando terreno con el uso de los teléfonos celulares y los códigos vinculados a los negocios, donde se pueden realizar compras sin efectivo basta el lector del celular y el negocio para realizar la transferencia. En tercer lugar, teniendo en cuenta los enormes beneficios de los servicios financieros móviles, es urgente el análisis de los diferentes modelos de negocios y los marcos legales y regulatorios en los que se están desarrollando, identificar los mejores y proponer maneras de replicarlos con las adaptaciones pertinentes en los países en desarrollo y en zonas no bancarizadas como estrategia de inclusión financiera.

Apéndice

Tabla 1. Artículos sobre adopción de Servicios financieros móviles (Entre Enero 2003 y Junio 2017)

Nombre de las revistas	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total	%
Academy of Information & Management Sciences Journal													1			1	1.19
African Journal of Business Management										1						1	1.19
ASA University Review											1					1	1.19
ASCI Journal of Management										1						1	1.19
Asian Journal of Communication						1										1	1.19
Australian Accounting, Business and Finance Journal (AABFJ) Special Issue on Financial Planning & Financial Instruments												1				1	1.19
Behaviour & Information Technology								1								1	1.19
Biblioteca Universitaria								1								1	1.19
Business Process Management Journal					1											1	1.19
Canadian Journal of Administrative Sciences							1									1	1.19
Computers in Human Behaviour			1					1		1			1			4	4.76
CyberPsychology & Behavior							1									1	1.19
Electronic Commerce Research												1				1	1.19
Expert Systems with Applications							1									1	1.19
Information Technology and Management										1						1	1.19
Interacting with Computers							1									1	1.19
Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business									1							1	1.19
International Journal Mobile Communications					1											1	1.19
International Journal of Bank Marketing								5				1		1	1	9	10.71
International Journal of Business and Social Science			1							1						1	1.19
International Journal of e-business research										1						1	1.19
International Journal of E-services and Mobile Applications							1									1	1.19
International Journal of Electronic Commerce Studies													1			1	1.19
International Journal of Information Management	1														1	2	2.38
International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)												1				1	1.19
International Journal of Management, Accounting and Economics													1			1	1.19
International Journal of Social Science and Humanity														1		1	1.19
International Journal of Trade, Economics and Finance										1						1	1.19
International Journal of u- and e- Service, Science and Technology													1			1	1.19
Internationalization, Design and Global Development, Lecture Notes in Computer Science							1									1	1.19
Internet research									1							1	1.19
Journal of applied Sciences										1						1	1.19
Journal of Business Administration and Education											1					1	1.19
Journal of Computer Information Systems									1							1	1.19
Journal of Contemporary Management Research												1				1	1.19
Journal of Electronic Commerce Research										1						1	1.19
Journal of Enterprise Information Management														1		1	1.19
Journal of financial Services Marketing		1														1	1.19
Journal of Internet Banking and Commerce				1		1			1	2	1	2	2	4		14	16.67
Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce											1					1	1.19
Journal of Retailing and Consumer Services															1	1	1.19
Marketing Intelligence & Planning										1						1	1.19
Mediterranean Journal of Social Sciences														1		1	1.19
Research Journal of Applied Sciences										1						1	1.19
Review of International Business and Strategy															1	1	1.19
Romanian Journal of Marketing									1							1	1.19
Service Business													1			1	1.19
SIES Journal of Management								1								1	1.19
South African Journal of Business Management											1					1	1.19

Laukkanen y Kiviniemi (2010)	TRC	CINFBA, U, VP, R, T, IP	Modelo de ecuaciones estructurales	1551 clientes bancarios	Finlandia
Ratten (2011)	TSC	MCM, ADOP, ER, APRE, OE	Modelo de ecuaciones estructurales	208 jóvenes	Australia
Khraim, Shoubaki y Khraim (2011)	TAM, TRA, IDT	AP, CI, COM, COMP, R, VR, ADOP	Correlación	301 clientes bancarios	Jordania
Siddhartha, Rik y Sanjay; 2011	TAM	UP, IP, FUP, R, VP, AP, CRE, T	Análisis factorial exploratorio usando el método de componentes principales con rotación ortogonal varimax	325 no usuarios	India
Thulani, Konsas, Collins & Lloyd (2011)	Modelo desarrollado por los autores	BP	Análisis de regresión múltiple	10 cuestionarios en total aplicados al personal de marketing de los bancos y el personal de banca electrónica de todos los bancos comerciales de Zimbabue.	Zimbabue
Sanayei, A., Ranjbarian, B., Shaemi, A., & Ansari, A. (2011)	No aplica	S, CUS, UP, FUP, R, RES, SA	Estadística descriptiva	265 Usuarios de banca móvil	Irán
Sripalawat, J., Thongmak, M., & Ngramyarn, A. (2011)	TAM TPB	DIS, R, CP, NS, UP, FUP, AP, ACT, U	Modelo de ecuaciones estructurales (AMOS)	195 usuarios y no usuarios de banca móvil	Tailandia
Alafeef, Singh y Ahmad (2011)	Modelo desarrollado por los autores	ASPSOC, IP, ADOP	Análisis de regresión múltiple	80 usuarios	Jordania
Saleem y Rashid (2011)	Modelo desarrollado por los autores	ADOP, SA, FO, FT, FE, FF, FEC	Estadística descriptiva	150 empleados bancarios 150 clientes bancarios	Pakistán
Zhou (2011)	Modelo desarrollado por los autores	C, ADOP, CINF, CS, GE, UP, ACT	Correlación y Regresión	210 no usuarios de banca móvil	China
Yu, (2012)	UTAUT	ED, EE, IS, CRE, CP, CF, AP, ACT, ASPSOC, CCP	Modelo de ecuaciones estructurales	441 clientes bancarios	Taiwán
Zhou, (2012)	ELM	CINF, CS, CSI, REP, GE, AP, C	Análisis factorial exploratorio con PLS y SPSS	240 encuestas de estudiantes de pregrado y posgrado no usuarios de banca móvil	China
Alafeef, Singh y Ahmad, (2012)	No aplica	ASPSOC, IP, U, IDI	Prueba de Harman de un solo factor	No aplica	Jordania
Rammile and Nel (2012)	TAM	UP, FUP, U, VP, R, T, IP, INF, ACT	Análisis de varianza con PLS	288 no usuarios de banca móvil	Sudáfrica
Kumar y Ravindran, 2012	TAM	UP, FUP, R, CS, CRE, SA, U	Teórico	184 usuarios de banca móvil	India
Sumadra & Milind, (2012)	UTAUT	ADOP, ER, EE, IS, CF, CONV, CEV, P	Modelo de ecuaciones estructurales (PLS)	109 participantes	India
Amin, Supinah, Mohd & Baba (2012)	TAM+	CRE, DP, AP, UP, FUP	Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	152 personas locales	Malasia
Nel & Raleting, (2012)	TAM	UP, FUP, R, AP, CF, CP, ACT, ASPSOC	Test de esfericidad de Barlett	198 hombres y 267 mujeres participaron	República de Sudáfrica
Akturan y Tezcan, (2012)	TAM+	UP, FUP, ACT, VS, ER, CP, TP, S, BP	Análisis factorial (Matriz de componentes rotados)	435 estudiantes no usuarios de banca móvil pero futuros prospectos	Turquía
Chitungo y Munongo (2013)	TAM2+	FUP, UP, VR, R, IP, NS, CP, ACT	Análisis de correlaciones	275 adultos con teléfono celular con o sin cuenta bancaria	Zimbabue
Li, (2013)	TRA, TPB, DIT, UTAUT, ISSM	CSI, CINF, CS, SA, IP, ACT	Análisis de correlaciones	En total, se analizaron 834 revisiones en línea de tres bancos canadienses principales (es decir, CIBC, TD Trust y RBC Royal Bank) en dos plataformas (es decir, Android Market y Blackberry App World).	Canadá
Aboelmaged y Gebba (2013)	TAM TPB	ACT, FUP, UP, CCP, NS, ADOP	Instrumento SERVQUAL	119 estudiantes de pregrado y posgrado de la universidades de Emiratos Árabes Unidos en Dubái	Emirato de Dubái
Zhou (2013)	TAM IDT	GE, UB, FUP, IP, C, U	Modelo de Ecuaciones Estructurales	200 usuarios	China
Kwame, (2013)	TAM IDT	VR, CEV, OB, COMP, R, CI, SA	Coefficiente de determinación (R ²), Tamaño del efecto (f ²)	550 estudiantes de pregrado que son usuarios frecuentes de dispositivos de telefonía móvil	Ghana
Silva, Muñoz & Liébana (2013)	TAM	UP, FUP, R, C, S	Relevancia predictiva (Q ²)	154 casos válidos (encuesta en línea)	España
Islam, (2013)	SWOC Analysis of the product	CP, C, CON, TP, FUP, IS, S, C, RR, COM	Análisis post hoc	No se menciona	Bangladesh
Arvidsson (2014)	TAM IDT	VR, CP, COMP, FU, CEV, FU, C, S, ASPSOC, PT, ER	Correlación y Regresión	169 consumidores	Suecia
Talukder, Quazi & Sathye (2014)	TAM TRA	UP, FUP, CRE, C, CS, IS, ACT	Análisis factorial confirmatorio	242 respuestas	Australia
Goh & Sun (2014)	TAM TRA UTAUT	UP, CP, CRE, NS, ASPSOC, ACT, AEP	Análisis de correlaciones	105 participantes	Malasia
			Modelo de ecuaciones estructurales		

Singh, 2014	No aplica	ASPSOC, S, R, E, C	Perfil del encuestado Análisis de fiabilidad Prueba de KMO y Bartlett Varianza total explicada Análisis Exploratorio de Factores - Matriz de Componentes Rotados ANOVA	200 clientes de bancos	India
Ndongola, 2014	TAM IDT	UP, FUP, CEV, C, R, CRE, CP	Modelo de ecuaciones estructurales	398 personas	USA
Dash, Bhusan, y Samal, (2014)	IDT	VR, CI, ACT, COM, O, Mimético	Modelo de ecuaciones estructurales	400 respuestas	India
Mathew, Sulphey y Prabhakaran, (2014).	TAM	FUP, UP, BP, ER, S, VS, CP, TP, CF, ACT	Análisis discriminante	230 respuestas (24% usuarios and 76% no usuarios)	Kerala
Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray, y Tabar (2014)	TAM+	UP, FUP, NI, R, CP, COMP, CRE, C, ACT	Modelo de ecuaciones estructurales	361 clientes bancarios	Irán
Mukherjee, J. (2015).	TAM, UTAUT	ACT, UP, FUP, R, CF, CP, ATR	Modelo de regresión	301 respuestas	India
Poey & Arffin, 2015	TAM	ACT, UP, FUP, R, CON, DISE	Modelo de ecuaciones estructurales	638 respuestas	Malasia
Lotfizadeh & Ghorbani, (2015)	No aplica TAM	C, R, AP, ER FUP, UP, BP, R, S, ACT, CP, TP, VS	Análisis de clústers Modelo de ecuaciones estructurales (PLS)	385 respuestas 404 usuarios de teléfonos móviles	Irán Jordania
Illia, A., Ngniatedema, T., & Zhentu, H. (2015).	TAM	C, E, IS, NS, FUP, UP, MASA CRÍTICA PERCIBIDA	Teórico	No aplica	USA
Yan y Yang (2015)	TAM, TPB, UTAUT, TRA, IDT	FUP, UP, GE, UB, C, ACT	Modelo de ecuaciones estructurales (PLS)	193 participantes	China
Shaikh y Karjaluo (2015)	Teórico	No aplica	Teórico	No aplica	No aplica
Lu, Tzeng, Cheng y Hsu (2015)	MADM	VR, COMP, COM, ACT, CCP, AP, CF, C, GE	MADM	42 expertos en entender el uso y tendencias de la banca móvil	Taiwán
Baptista y Oliveira (2015)	UTAUT2 Hofstede's cultural moderators	ED, EE, CF, IS, MH, ACT, U, IS, H, VP, MODELO DE HOFSTEDE	Modelo de ecuaciones estructurales	252 Adultos con cuenta bancaria, dispositivo móvil y correo electrónico	Mozambique
Chuchuen (2016)	TAM TPB	ACT, NS, CCP, FUP, UP, C, S, ADOP	Teórico	No aplica	Tailandia
Alalwan, Dwivedi, Rana y Williams (2016)	TAM	UP, FUP, R, ACT, AP, ADOP	Modelo de ecuaciones estructurales	343 clientes bancarios	Jordania
Yu & Chantatub (2016)	TRI	Barreras psicológicas (hábito / comportamiento hacia una innovación y riesgos percibidos asociados con la adopción de la innovación) Barreras funcionales (consecuencias físicas, sociales o económicas aversivas, incertidumbre en el desempeño y efectos secundarios percibidos asociados a la innovación).	Análisis discriminante PLS se utilizó con los moderadores	1,203 personas de Tailandia 658 personas de Taiwán	Taiwán Tailandia
Manoranja, Snigdha y Bhusan (2016)	TAM	FUP, UP, ACT, Comportamiento Asertivo, Comportamiento agresivo, Comportamiento pasivo	Modelo de ecuaciones estructurales (PLS)	300 médicos	India
Bhatt, (2016)	No aplica	ASPSOC, IR, CON, S, Simplicidad operativa, Facilidad de navegación	ANOVA	200 Los titulares de cuentas bancarias pertenecientes a bancos del sector público y privado, utilizando m-banking	India
Aghajani y Davoudi, (2016)	TAM	COM, CRE, C, CP, R, NI, FUP, UP	Modelo de ecuaciones estructurales (PLS)	393 clientes bancarios	Irán
Shankar y Pooja (2016)	TAM	ACT, NC, UP, FUP, COM, IS, R, AP, CP	Análisis factorial exploratorio Análisis de regresión múltiple	248 usuarios de banca móvil	India
Audi, Wahbi, Abdallah, Kasem, Jaber y Makkawi, (2016)	TAM IDT	FUP, UP, COM, MCM, CI, C, ACT	Análisis de regresión lineal bivalente	315 participantes de 5 localidades de Beirut	Lebanon
Tran y Corner (2016)	TRC	UP, CRE, CP, MCM	Estudio cualitativo: focus group Estudio cuantitativo: Modelo de ecuaciones estructurales con PLS	Focus group: 12 estudiantes de posgrado con móvil y cuenta bancaria Estudio cuantitativo: 183 adultos jóvenes entre 20 y 40 años con móvil y cuenta bancaria	Nueva Zelanda
Tan y Leby (2016)	UTAUT	ED, EE, IS, CF, ACT	Análisis de regresión múltiple Análisis de regresión mediado	347 estudiantes de universidad o colegio (Generación Y)	
Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi, Nripendra P. Rana. (2017)	UTAUT	C, ED, EE, IS, CF, MH, CP, Se plantea el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad de uso para moderar el impacto de los cuatro constructos clave en la intención y el comportamiento del uso.	Modelo de ecuaciones estructurales	343 participantes	Jordania
Chaouali, Souiden, Ladhari (2017)	TI	IYF, IYE, APRE, AG, CIN	Modelo de ecuaciones estructurales (PLS)	557 clientes bancarios	Jordania
Sharma, Govindaluri, Al-Muharrami y Tarhini (2017)	TAM	C, IS, CEV, ASPSOC, UP, FUP, ADOP	Regresión lineal múltiple Red neuronal (NN)	208 usuarios de banca móvil	Omán
Chawla y Joshi (2017)	No aplica	ASPSOC, ACT, FUP, E, C, Servicios de banca móvil utilizados	Modelo de ecuaciones estructurales Análisis de clústers jerárquicos Análisis de clústers de k-medias	367 usuarios de teléfonos móviles divididos en tres grupos: líderes en adoptar la tecnología, seguidores y rezagados.	India

Notas: TAM = technology acceptance model; TAM+ = extended TAM; IDT = innovation diffusion theory/DOI = diffusion of innovation theory; ELM = elaboration likelihood model; TTF= task technology fit; TPB = theory of planned behavior; UTAUT = unified theory of acceptance and use of technology; ISSM = information system success model; BCF = benefit cost framework; and RMM = Rasch

measurement model. MADM = The mutiple attribute decisión making model; TSC=Theory social cognitive; TRC= Theory consumer resistance; TRI= Theory innovation resistance; TI=Theory of the trying; BDM= Bass Diffusion Model; TRT= Theory Technology Resistance; TRA= Theory Action Razoned.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Variables y frecuencia de uso en los modelos

Variable (Frecuencia)	
FUP	Facilidad de uso percibida (44)
UP	Utilidad percibida (40)
ACT	Actitud o intención de uso / Voluntad de uso (41)
R	Riesgo percibido / Barrera de riesgo (25)
C	Confianza (inicial, propensión a confiar) (23)
CP	Costo percibido /Costo financiero / Riesgo financiero (21)
NS/IS	Normas subjetivas / Influencia social / Normas sociales (22)
S	Seguridad / Privacidad (18)
AP	Autoeficacia percibida (20)
CRE	Credibilidad (12)
COM	Compatibilidad (14)
CF	Condiciones facilitadoras (10)
CON	Conveniencia (8)
ASPSOC	Aspectos sociodemográficos (edad, género, ocupación, ingreso, educación) (15)
VR	Ventaja relativa (11)
SA	Satisfacción (7)
U	Uso sostenido / uso actual / barrera de uso (7)
E	Experiencia (6)
IP	Imagen percibida / Barrera de imagen (6)
VP	Valor percibido /Barrera de valor (5)
ER	Expectativa de rendimiento / desempeño / resultado / Riesgo de rendimiento percibido (9)
CI	Capacidad de intentarlo o probarlo (6)
TP	Tiempo percibido / Riesgo de tiempo percibido (5)
VE	Valor emocional (3)
CCP	Control de comportamiento percibido (8)
EE	Expectativa del esfuerzo (6)
O	Observabilidad (3)
IP	Innovación percibida / Innovación personal (6)
VS	Valor social / Riesgo social percibido (3)
VM	Valor monetario (2)
IC	Introspección del comportamiento (2)
AT	Ansiedad tecnológica (2)
T	Tradicón / Barrera de tradición (5)
CS	Calidad del sistema (5)
RES	Respuesta (3)
INT	Interactividad (2)
INF	Falta de información / Barrera de información (2)
DIS	Dispositivo no adecuado /barrera del dispositivo (2)
GE	Garantías estructurales (3)
UB	Ubicuidad (2)
VF	Valor funcional (1)
D	Disponibilidad (1)
A	Accesibilidad (1)
P	Portabilidad (1)
CSER	Calidad del servicio (2)
P	Percepción (2)
DP	Disfrute percibido (1)
IS	Infraestructura de soporte (1)
COM	Comodidad (1)
RR	Restricciones regulatorias (1)
AEP	Auto expresividad percibida (1)
E	Eficiencia (2)
BP	Beneficio percibido (2)
DISE	Diseño (2)
ATR	Atractivo (1)
PC	Preferencia del canal (1)
CREIN	Creatividad de la interfaz (1)
DR	Demostración de resultados (1)
CA	Características de la actividad (1)
CT	Características de la tecnología (1)
ATT	Ajuste en la tarea tecnológica (1)
ADOP	Adopción (13)
COMP	Complejidad (4)
CUS	Customización (1)
CIN	Cinismo (1)
IYF	Intento y fallo (1)
IYE	Intento y éxito (1)
AG	Autoconfianza general (1)
APRE	Aprendiendo a utilizar la tecnología / Orientación al aprendizaje (1)
MH	Motivación hedónica (2)
NB	Necesidad bancaria (1)
MCM	Medios de comunicación (masivos e interpersonales, redes sociales) (3)
NC	Nivel de conciencia (1)
PT	Poseción o previo uso de tarjeta de crédito /débito (2)
EX	Expectativa (1)
IR	Importancia relativa en los atributos de los servicios (tamaño de la pantalla, teclado, ubicación, tiempo de respuesta) (1)
PN	Presión normativa (1)
CINF	Calidad de la información (4)
TBS	Tarifa básica del sistema (1)
TST	Tarifa de servicios y transacciones (1)
CEV	Compatibilidad con el estilo de vida (2)
NI	Necesidad de interacción (2)
AC	Actitudes de los clientes (1)
ER	Externalidades de la red (1)
IDI	Idioma o lenguaje (1)
UI	Uso de la interfaz o dispositivo (1)
REP	Reputación (1)
FO	Factor organizacional (1)
FT	Factor tecnológico (1)
FE	Factor estratégico (1)
FF	Factor funcional (1)
FEC	Factor económico (1)
OE	Orientación empresarial (1)
CINFBA	Calidad de la información proporcionada por los bancos (1)
H	Hábito (1)
VPRE	Valor de precio (1)
CUL	Moderadores de Hofstede (1)

Nota: La frecuencia se refiere al número de veces que ha sido utilizada la variable para explicar la adopción de los SFM.

Fuente: Elaboración propia.

Referencias

- Aghajani, G. F., y Davoudi, K. F. (2016). Factors Affecting the Acceptance of Mobile Banking by Customers Case Study: The Branches of Tejarat Bank in Rasht City. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(2), 518 - 525.
- Agoelmed, M. G., y Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Akturan, U., y Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market. Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459. doi: 10.1108/02634501211231928

- Alafeef, M., Singh, D., y Ahmad, K. (2011). Influence of demographic factors on the adoption level of mobile banking applications in Jordan. *Research Journal of Applied Sciences*, 6 (6), 373-377. doi: 10.3923/rjasci.2011.373.377
- Alafeef, M., Singh, D., y Ahmad, K. (2012). The influence of demographic factors and user interface on mobile banking adoption: a review. *Journal of applied Sciences*, 12(20), 2082 - 2095. doi: 10.3923/jas.2012.2082.2095
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., y Williams, M. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan. Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139. doi: 10.1108/JEIM-04-2015-0035
- Ali, A., Yogesh K., Dwivedi, N., y Rana, P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Alianza para la Inclusión Financiera (2010). *Servicios financieros móviles. Ampliar el acceso mediante la regulación*. Recuperado de <http://www.afiglobal.org/sites/default/files/publications/AFI%20Mobile%20Financiera%20Services%20Policy%20Note-SP.pdf>
- Alianza para la Inclusión Financiera (AFI) (2013). *Servicios financieros móviles. Terminología básica*. Recuperado de http://www.afiglobal.org/sites/default/files/publications/mfswg_guideline_note_no_1_sp_final.pdf
- Alianza para la Inclusión Financiera (AFI) (2013). *Sevicios Financieros Móviles. Riesgos tecnológicos. Mobile Financial Services Working Group*. Recuperado de http://www.afiglobal.org/sites/default/files/publications/mfswg_guideline_note_no_2_sp_final.pdf
- Amin, H. y Ramayah, T. (2010). SMS banking: explaining the effects of attitude, social norms and perceived security and privacy. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, EJISDC*, 41 (2), 1 - 15.
- Amin, H., Baba, R., y Muhammad, M. Z. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal*, 4, 1 - 12.
- Amin, H., Hamid, M. R. A., Tanakinjal, G. H., y Lada, S. (2006). Undergraduate attitudes and expectations for mobile banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 11 (3), 1– 10.
- Amin, H.; Supinah, R.; Mohd, M., y Baba, R. (2012). Receptiveness of mobile banking by Malaysian local customers in Sabah: an empirical investigation. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 17(1).
- Arvidsson, N. (2014) Consumer attitudes on mobile payment services – results from a proof of

- concept test, *International Journal of Bank Marketing*, 32 (2), 150-170, <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2013-0048>
- Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras para el Desarrollo (ALIDE) (2014). *La Banca de Desarrollo y la creación de productos para la Inclusión Financiera*. Recuperado de www.alide.org.
- Audi, M. F., Wahbi, M., Abdallah, S., Kassem, L., Jaber, N., y Makkawi, R. (2016). Adoption of Mobile Banking Applications in Lebanon. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 21(1), 1-15.
- Baptista, G., y Oliveira, Tiago (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430.
- Barron, A. y Schneckenberg, D. (2012). A theoretical framework for exploring the influence of national culture on Web 2.0 adoption in corporate contexts. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 15(2), 176-186.
- Bhatt, A. (2016). Factors Affecting Customer's Adoption of Mobile Banking Services. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 21(1), 1-22.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D., y Stroebel, S. (2003). Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa – an exploratory study. *International Journal of Information Management*. 23, 381 - 394.
- Consumer Affairs Victoria. (2004). Considering the implications of m-commerce – A consumer perspective. Issue Paper. *E-commerce Working Party*, Melbourne, Australia. Recuperado de <http://www.docep.wa.gov.au/cp/about/downloads/M-Commerce%20IssuesPaper.pdf>
- Cruz, P., Barreto, F. N. L., Muñoz, P., y Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-371.
- Cruz, P., Laukkanen, T., y Muñoz, P. (2009), Exploring the factors behind the resistance to mobile banking in Portugal, *International Journal of E-services and Mobile Applications*, 1 (4), 16-35.
- Chaouali, W., Souiden, N., y Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 57-67.
- Chitungo, S. K., y Munongo, S. (2013). Extending the technology acceptance model to mobile banking adoption in rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*. 3(1), 51-79.
- Chuchuen, C. (2016). The Perception of Mobile Banking Adoption: The Study of Behavioral, Security, and Trust in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(7),

547 - 550. doi: 10.7763/IJSSH.2016.V6.708

- Dash, M., Bhusan, P. B., y Samal, S. (2014). Determinants of Customers' Adoption of Mobile Banking: An Empirical Study by Integrating Diffusion of Innovation with Attitude. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 19(3), 1-21.
- Deepak, C., y Himanshu, J. (2017). Consumer perspectives about mobile banking adoption in India – a cluster analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 35 (4), 616-636, <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2016-0037>
- Demirguc, K. A., Klapper, L., Singer, D., y Van, O. P. (2015). The Global Findex Database 2014. Measuring Financial Inclusion around the world. *Policy Research Working Paper 7255*. World Bank Group. Recuperado de <http://documents.worldbank.org/curated/en/187761468179367706/pdf/WPS7255.pdf#page=3>
- Donner, J., y Tellez, C.A. (2008). Mobile banking and economic development: linking, adoption, impact, and use. *Asian Journal of Communication*, 18 (4), 318–332. <http://dx.doi.org/10.1080/01292980802344190>
- Duncome, R., y Boateng, R. (2009). Mobile Phones and Financial Services in Developing Countries: a review of concepts, methods, issues, evidence and future research directions. *Third World Quarterly*, 30 (7), 1237–1258.
- Goh, T. y Sun, S. (2014). Exploring gender differences in Islamic mobile banking acceptance. *Electronic Commerce Research*, 14, 435–458. Doi: 10.1007/s10660-014-9150-7
- Gu, J. C., Lee, S. C., y Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616. doi: 10.1016/j.eswa.2009.03.024
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A., y Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31 (1), 62–78.
- Illia, A., Nginiatedema, T., y Zhentu, H. (2015). A conceptual model for mobile banking adoption. *Academy of Information & Management Sciences Journal*, 18(1), 111-122.
- Islam, S. (2013). Mobile Banking: An Emerging Issue in Bangladesh. *ASA University Review*. 7 (1)
- Juniper Research. (2008). *Mobile - The ATM in your pocket*. Recuperado de <http://www.juniperresearch.com>
- Kang, H., Lee, M. J., y Lee, J. K. (2012). Are you still with us? A study of the post-adoption determinants of sustained use of mobile-banking services. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(2), 132-159.
- Khraim, H. S., Shoubaki, Y. E. y Khraim, A. S. (2011). Factors Affecting Jordanian Consumers' Adoption of Mobile Banking Services. *International Journal of Business and Social Science*. 2(20), 96 - 105.

- Kim, G., Shin B. S, y Lee, H. G (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Info Systems Journal*, 19, 283-311.
- Koenig, N., Palmer, A., y Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432. doi: 10.1108/02652321011064917
- Kumar, R. y Ravindran, S. (2012). An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in India. *Journal of internet banking and commerce*, 17(1).
- Kwame, R. (2013). Banking Innovation in Ghana: Insight of Students' Adoption and Diffusion. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18 (3).
- Laforet, S., y Li, X. (2005) Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380. <https://doi.org/10.1108/02652320510629250>
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions, *Business Process Management Journal*, 13(6), 788-797, <https://doi.org/10.1108/14637150710834550>
- Laukkanen, T. (2007). Measuring mobile banking customers' channel attribute preferences in service consumption. *International Journal Mobile Communications*, 5(2), 123 - 138.
- Laukkanen, T., y Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance, *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 372-388. <https://doi.org/10.1108/02652321011064890>
- Lee, K. C., y Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21, 385 - 392.
- Lee, Y. H. (2008). Exploring factors affecting mobile commerce adoption in the United States, Korea, and China: The test of Theories, models, and cultural differences. Aprobado en Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Mass Communications. School of Journalism and Mass Communications. University of South Carol
- Li, T. (2013). *Applying the Information System success model to mobile banking apps*. (Tesis de maestría). Faculty of Management University of Lethbridge, Alberta, Canadá.
- Lotfzadeh, F., y Ghorbani, A. (2015). A Multi-Dimensional Model of Acceptance of Mobile Banking. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(5), 414-427.
- Lu, M. T., Tzeng, G. H., Cheng, H. y Hsu, C. C. (2015). Exploring mobile banking services for user behavior in intention adoption: using new hybrid MADM model. *Service Business*, 9, 541 - 565.

- Luarn, P., y Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking, *Computers in Human Behaviour*, 21, 873-891. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Manoranjan, D., Snigdha, S., y Bhusan, P. (2016). Physician's Behavioral Style Reshaping Mobile Banking Adoption. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 21(1), 1-17.
- Mathew, M., Sulphay, M. M., y Prabhakaran, J. (2014). Perceptions and Intentions of Customers towards Mobile Banking Adoption. *Journal of Contemporary Management Research*, 8(1), 83-101.
- Medhi, I., Ratan, A., y Toyama, K., (2009). Mobile-banking adoption and usage by low-literate, low-income users in the developing world. En Aykin, N. (Ed.), *Internationalization, Design and Global Development, Lecture Notes in Computer Science* (pp. 485- 494). Berlín, Alemania: Springer.
- Mha, K. (2015). A Mobile Banking Adoption Model in the Jordanian Market: An Integration of TAM with Perceived Risks and Perceived Benefits. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 20(3), 1-13. doi:10.4172/1204-5357.1000128
- Mukherjee, J. (2015). Mobile Money Adoption in India: Evidence from early adopters of technology. Vilakshan, *XIMB Journal of Management*, 12.
- Ndongola, M. (2014). *Factors Affecting Mobile Banking Adoption in the United States*. (Tesis de doctorado). Walden University
- Nel, J., y Raleting, T. (2012). Gender differences in low-income non-users' attitude towards Wireless Internet Gateway cellphone banking. *South African Journal of Business Management*. 43(3).
- Poey, L., y Arffin, Z. (2015). Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment System: A Study Among Malaysian Internet and Mobile Banking Users. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1). Recuperado de <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79, 63-78.
- Püschel, J., Mazzon, J. A., y Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *The International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389-409. doi: 10.1108/02652321011064908
- Rammile, N., y Nel, J. (2012). Understanding resistance to cell phone banking adoption through the application of the technology acceptance model (TAM). *African Journal of Business Management*, 6(1), 86.
- Ratten, V. (2011). Social cognitive theory in mobile banking innovations. *International journal of e-business research*, 7(1), 39-51.
- Reid, M., y Levy, Y. (2008). Integrating trust and computer self-efficacy with TAM: An empirical

- assessment of customers' acceptance of banking information systems (BIS) in Jamaica. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(3), 1-18.
- Saleem, Z., y Rashid, K. (2011). Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6), 537 - 544.
- Sanayei, A., Ranjbarian, B., Shaemi, A., y Ansari, A. (2011). Determinants of customer loyalty using mobile payment services in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 3(6), 22-34.
- Shaikh, A. A., y Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32, 129 - 142.
- Shaikh, A. A. (2013). Mobile banking adoption issues in Pakistan and challenges ahead. *J. Inst. Bankers Pak*, 80 (3), 12–15.
- Shankar, A., y Pooja, K. (2016). Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 21(1), 1-24.
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., y Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective, *Review of International Business and Strategy*, 27 (1), 133-148. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2016-0074>
- Shen, Y., Huang, C., Chu, C., y Hsu, C. (2010). A benefit–cost perspective of the consumer adoption of the mobile banking system. *Behaviour & Information Technology*, 29(5), 497–511.
- Siddhartha, D., Rik, P., y Sanjay, F. (2011) Factors Affecting Behavioral Intentions towards Mobile Banking Usage: Empirical Evidence from India. *Romanian Journal of Marketing*, 1, 1-24.
- Silva, S.; Muñoz, F. y Liébana, F. (2013). The determinants of mobile banking acceptance: conceptual development and empirical analysis. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 8, 1 - 27.
- Singh, S. (2014). Customer Perception of Mobile Banking: An Empirical Study in National Capital Region Delhi. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(3). Recuperado de <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>
- Singh, S., Srivastava, V., y Srivastava, R. (2010). Customer Acceptance of Mobile Banking: A Conceptual Framework. *SIES Journal of Management*, 7(1), 55-64.
- Sistema Global para Comunicaciones móviles (GSMA) (2014). *El estado de la industria 2014. Servicios Financieros Móviles para los No bancarizados. Dinero móvil para los no bancarizados*. Recuperado de http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/04/2015_MMU_El-Estado-de-la-Industria-2014-Servicios-Financieros-Móviles-para-los-No-Bancarizados.pdf
- Sripalawat, J., Thongmak, M., y Ngramyarn, A. (2011). M-banking in Metropolitan Bangkok and a

- comparison with other countries. *The Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 67-76.
- Sumadra, M., y Milind, P. (2012). Factors Influencing the Adoption of Mobile Banking with Special Reference to Pune City. *ASCI Journal of Management*, 42 (1), 51–65.
- Suoranta, M., y M. Mattila, (2004). Mobile banking and consumer behavior: New insights into the diffusion pattern, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 354-366.
- Talukder, M., Quazi, A., y Sathye, M. (2014). Mobile Phone Banking Usage Behaviour: An Australian Perspective. Australian Accounting, *Business and Finance Journal (AABFJ) Special Issue on Financial Planning & Financial Instruments*. 8 (4).
- Thulani, D., Kongsas, N., Collins, M., y Lloyd, C. (2011). Adoption And Use of SMS/Mobile Banking Services in Zimbabwe: An Exploratory Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16 (2).
- Tran, H. T. T., y Corner, J. (2016). The impact of communication channels on mobile banking adoption, *International Journal of Bank Marketing*, 34 (1), 78-109. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0073>
- Venteño, M., De la Rosa, M., Casas, F., Trujillo, J., y Fuentes, V. (2010). El acceso y uso de las tecnologías de información y comunicación por la empresa: el caso de la banca en México. *Biblioteca Universitaria*, 13 (1), 36 - 54.
- Verisign (2007). *White Paper: Mobile commerce services*. Recuperado de <http://www.verisign.com/static/DEV040159.pdf>
- Walczak, S. (2003). What are the implications of the Internet for business users? En Laube D. R., y Zammuto, R. F. (Eds.), *Business driven information technology: Answers to 100 critical questions for every manager* (pp. 114-117). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Wessels, L., y Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of m-banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547-568. doi: 10.1108/02652321011085194
- Yan, H., y Yan, Z. (2015). Examining Mobile Payment User Adoption from the Perspective of Trust. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. 8(1). 117-130 Doi: <http://dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.1.11>
- Yang, A. S. (2009). Exploring adoption difficulties in mobile banking services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 26 (2), 136–149. Doi: 10.1002/CJAS.102
- Yang, K. (2006). *The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on the Adoption of Mobile Data Services: A Cross-cultural Comparison of American and Korean Consumers*. (Tesis de doctorado). The University of Tennessee, Knoxville
- Yu, C. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.

- Yu, C., y Chantatub, W. (2016). Consumers' resistance to use mobile banking: evidence from Thailand and Taiwan. *International Journal of Electronic Commerce Studies* 7(1), 21-38, doi: 10.7903/ijecs.1375
- Yu, T. K., y Fang, K. (2009). Measuring the Post-Adoption Customer Perception of Mobile Banking Services. *CyberPsychology & Behavior*, 12(1). doi: 10.1089/cpb.2007.0209
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet research*, 21(5), 527 - 540. <https://doi.org/10.1108/10662241111176353>
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27-37. doi: 10.1007/s10799-011-0111-8
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 1518 - 1525.
- Zhou, T., Lu, Y., y Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767. doi: 10.1016/j.chb.2010.01.013