

Satisfação, Amor à Marca e Boca a Boca no Ecossistema Bancário Digital

FLÁVIA REGINA MESQUITA FURTADO PRADO
FUCAPE BUSINESS SCHOOL (SÃO LUIS/MA)

CARLOS ANDERSON DE MOURA ROSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)

SATISFAÇÃO, AMOR À MARCA E BOCA A BOCA NO ECOSISTEMA BANCÁRIO DIGITAL

1. INTRODUÇÃO

Segundo o Relatório de Economia Bancária emitido pelo Banco Central do Brasil (BACEN, 2021), a digitalização alterou a forma como os serviços e produtos financeiros são oferecidos aos clientes e usuários de bancos, proporcionando benefícios significativos. No Brasil, esse cenário é evidenciado pelos dados da Federação Nacional dos Bancos - FENABAN (2024) que registrou 186 bilhões de transações bancárias em 2023, sendo 79% realizadas por canais digitais, um aumento de 449% em relação a 2019, reforçando a relevância do ambiente digital.

O foco na satisfação e retenção, impulsionou uma busca pela qualidade dos serviços bancários com intuito de impactar positivamente a jornada dos clientes (Khalid and Chaudhry, 2017). Mensurar esta qualidade tornou-se essencial para analisar o impacto na construção da satisfação. Os modelos E-S-QUAL e BQS, ao medirem a qualidade de serviços digitais, oferecem um framework robusto para essa análise (Parasuraman et al., 2005; Egala et al., 2021). Adicionalmente, estudos recentes destacam a importância do valor adicionado pelas funcionalidades *online* no fortalecimento da relação entre qualidade do serviço e satisfação do cliente (Rahi and Ngah, 2020). Assim, é necessário considerar tanto o efeito da qualidade dos serviços quanto o valor percebido das funcionalidades ao analisar satisfação no ambiente bancário digital (Kumar et al., 2020).

Apesar da satisfação ser tradicionalmente considerada um fator-chave para retenção de clientes (Song et al., 2019), essa perspectiva tem sido questionada por estudos que sugerem que a satisfação, isoladamente, pode não ser suficiente para garantir a fidelização do cliente (Carroll and Ahuvia, 2006; Maladi et al., 2019). Incorporar a dimensão emocional e experiencial da satisfação ao explorar conceitos como qualidade dos serviços, valor adicionado, amor à marca e boca-a-boca positivo, apresenta-se como uma abordagem promissora e ainda pouco explorada no contexto dos serviços bancários digitais brasileiro.

Diante disso, este estudo tem como objetivos: 1) Investigar a influência do amor à marca e do boca-a-boca positivo na relação entre satisfação e retenção de clientes bancários no contexto digital; 2) Analisar o impacto das dimensões da qualidade do serviço bancário digital, mensurada pelos modelos E-S-QUAL e BSQ, na satisfação dos clientes e o papel mediador do valor adicionado das funcionalidades nesta relação.

A principal contribuição deste estudo está em ampliar a literatura sobre satisfação ao: 1) Enquadrar a satisfação do cliente como uma construção dinâmica ao longo da jornada do cliente, em vez de um evento isolado; 2) Posicionar a qualidade dos serviços bancários digitais como um fator crítico para a satisfação do cliente, medida pelos modelos E-S-QUAL e BQS; 3) Evidenciar a relevância do valor adicionado das funcionalidades para fortalecer a satisfação dos clientes; 4) Destacar o papel dos fatores emocionais como amor à marca e boca-a-boca positivo, na retenção de clientes, consolidando uma visão mais holística da fidelização no setor bancário digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Intenção de Retenção e Satisfação de Clientes

A intenção de retenção do cliente representa o comprometimento do consumidor em manter um relacionamento de longo prazo com uma empresa, manifestando-se na disposição em continuar utilizando os serviços ou adquirindo os produtos no futuro (Danesh et al., 2012). A satisfação do cliente, por sua vez, é amplamente estudada na literatura (Egala et al., 2021) e pode ser definida tanto como um estado cognitivo, quanto como o resultado da experiência de consumo de um produto ou serviço específico comparando expectativas com experiências reais (Song et al., 2019).

A relação entre satisfação e retenção de clientes é bem estabelecida, embora a satisfação não garanta a recompra, a primeira é frequentemente apontada como um forte antecedente da segunda (Alkitbi, et al., 2020). A literatura aponta duas abordagens distintas para essa relação. Na primeira abordagem, a satisfação é vista como preditor direto e, em muitos casos, suficiente para explicar a intenção de retenção. Essa perspectiva baseia-se na ideia de que consumidores satisfeitos desenvolvem uma predisposição natural para continuar consumindo os serviços ou produtos de uma empresa (Song et al., 2019).

Já a segunda abordagem defende que a satisfação, isoladamente, não é suficiente para garantir um relacionamento de longo prazo. Nessa perspectiva, são necessários elementos emocionais adicionais, como o envolvimento com a marca e a construção de conexões emocionais mais profundas (Carroll and Ahuvia, 2006; Maladi et al., 2019). Embora a satisfação aumente o comprometimento inicial com uma marca, a intenção de retenção pressupõe um relacionamento mais complexo e prolongado (Alkitbi et al., 2020). Dessa forma, a retenção é melhor explicada como um fenômeno multidimensional, onde a satisfação atua como ponto de partida (Carroll & Ahuvia, 2006; Ismail, 2022).

2.2. Boca-a-boca Positivo no Ambiente Digital (e-WOM)

No marketing, o boca-a-boca é tradicionalmente definido como uma forma de comunicação informal realizada por indivíduos sobre produtos ou serviços, frequentemente baseada em experiências pessoais (Litvin et al., 2018). Com o desenvolvimento tecnológico, essa prática evoluiu para o ambiente digital, dando origem ao boca-a-boca eletrônico (e-WOM) (Iqbal et al., 2022). Apesar de preservar a essência do boca-a-boca tradicional, o e-WOM utiliza plataformas digitais como blogs, comunidades virtuais, sites de avaliações, e-mails, redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas como meios de disseminação de informações e opiniões (Litvin et al., 2018).

A literatura aponta que tanto o boca-a-boca tradicional quanto o eletrônico têm impacto significativo na satisfação e intenção de retenção dos clientes (Gruen et al., 2006; Wijaya and Yulita, 2020). No caso do e-WOM, esse comportamento vai além das funções esperadas do consumidor, pois escrever comentários ou postar avaliações positivas requer motivação adicional (social ou econômica), sendo considerado um comportamento extrafuncional (Zhang et al., 2022). Neste contexto, a satisfação é uma variável central nesse processo, pois quanto maior o nível de satisfação, maior o comprometimento do cliente, o que pode se traduzir em comportamentos como o e-WOM (Espejel et al., 2011; Wijaya and Yulita, 2020).

No setor bancário, pressupõe-se que clientes satisfeitos não apenas continuam utilizando os serviços, como também atuam como embaixadores da marca, compartilhando experiências positivas, influenciando outros consumidores e fortalecendo seu vínculo com a instituição. Assim, propõe-se que a satisfação com os serviços bancários digitais leva a um comportamento positivo de e-WOM e, conseqüentemente, à intenção de lealdade. Para verificar essa suposição no contexto bancário brasileiro, formula-se a seguinte hipótese:

H1: A satisfação com os serviços bancários digitais aumenta a prática do boca-a-boca eletrônico positivo (e-WOM) (H1a) e esta prática impacta a relação entre satisfação e a intenção de retenção do cliente (H1b).

2.3. Amor à Marca em Serviços Digitais

Carroll e Ahuvia (2006) e Ismail (2022) definem o amor à marca como a manifestação de sentimentos como paixão, supervalorização e afeição em relação a produtos ou serviços de uma empresa. O conceito descreve um processo contínuo que envolve a construção de relacionamentos íntimos significativos e emocionais com os clientes (Song et al., 2019; Ismail, 2022). Esse processo não apenas traz benefícios de curto prazo, com maior atração de clientes e conscientização sobre a marca, como fidelidade e maior lucratividade para as organizações (Ismail, 2022). O amor à marca, acrescenta mais uma camada de complexidade à relação

satisfação e intenção retenção, reforçando a ideia de que a satisfação isolada não é suficiente para garantir a lealdade dos clientes. (Carroll and Ahuvia, 2006; Alkitbi et al., 2020).

Supõe-se, portanto, que essa relação complexa seja enriquecida pela presença de mediadores, que atuam como “pontes” entre satisfação e intenção de retenção (Espejel et al., 2011). O amor à marca pode ser considerado um desses mediadores devido à sua dimensão emocional, que intensifica o vínculo entre cliente e empresa (Ismail, 2022). Clientes satisfeitos podem desenvolver um forte apego emocional à marca, e esse sentimento, por sua vez, pode potencializar sua intenção de continuar o relacionamento comercial com a empresa (Le, 2021).

A literatura sobre serviços bancários digitais é limitada ao abordar o papel do amor à marca como mediador entre satisfação e retenção de clientes, apesar de evidências que esses fatores de envolvimento possam desempenhar papel semelhante ao observado em outros setores. Para verificar esta suposição no contexto bancário brasileiro, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A satisfação com os serviços bancários digitais aumenta o amor pela marca (H2a) e este sentimento impacta a relação entre satisfação e a intenção de retenção do cliente (H2b).

2.4. Valor Adicionado das Funcionalidades

As empresas que oferecem serviços pelo ambiente digital estão sempre desenvolvendo novas funcionalidades com objetivo de atender seus clientes, gerar satisfação e vantagem competitiva. São serviços disponibilizados em meio digital que aumentam a percepção de valor dos clientes, auxiliam no uso das ferramentas digitais (Rajaobelina, 2021), geram benefícios tangíveis, economia de tempo, maior segurança, maximizam a experiência do cliente (Proksch et al., 2013; Siyal et al., 2019).

No setor bancário, buscando reter clientes e atrair novos, as instituições financeiras focaram nas funcionalidades que aumentem o valor adicionado (Siyal, et al., 2019). Esforços para facilitar o uso dos serviços digitais e a disseminação de informações e gestão importantes para estas funcionalidades pode aumentar a percepção de valor pelos clientes (Siyal et al., 2019). Rajaobelina et al. (2021) apontam a necessidade de fornecer serviços de valor agregado para aumentar as possibilidades de experiências positivas dos clientes. No entanto, o sucesso de ambientes de negócios digitais depende também da qualidade do sistema (Kumar and Ayodeji, 2021) e ainda não está claro o impacto das dimensões da qualidade no valor adicionado das funcionalidades e consequentemente destes na satisfação dos clientes, principalmente no setor bancário digital.

2.5. Modelo E-S-QUAL

O Modelo E-S-QUAL foi desenvolvido para mensurar a qualidade dos serviços oferecidos por empresas que operam no ambiente digital focando na percepção do cliente em relação a qualidade dos serviços prestados (Parasuraman et al., 2005). O modelo compara as expectativas prévias dos clientes com a percepção após o uso do serviço digital.

No setor bancário, a aplicação do E-S-QUAL tem se mostrado relevante para identificar como a qualidade dos serviços digitais influencia a escolha dos clientes em relação à instituição financeira com a qual desejam operar (Raza et al., 2020). Neste contexto, o E-S-QUAL tornou-se referência para mensurar a qualidade dos serviços digitais no setor, sendo composto por 5 dimensões: facilidade de uso, eficiência, privacidade/segurança, capacidade de resposta e interoperabilidade.

Para o estudo optou-se por excluir a dimensão interoperabilidade por esta ser mais relevante em aspectos de integração de sistemas e plataformas com troca de informações e dados que no contexto bancário brasileiro ainda é praticamente inexistente. Portanto, foram utilizadas as dimensões facilidade de uso, eficiência, privacidade/segurança e capacidade de resposta por descreverem exclusivamente plataformas digitais e por serem os principais

determinantes na qualidade do serviço bancário digital (Egala et al., 2021) e são aplicáveis de forma mais robusta ao contexto brasileiro.

2.5.1. Facilidade de Uso

A facilidade de uso é uma dimensão funcional, de caráter cognitivo, que desempenha papel essencial no sucesso de aplicativos móveis e plataformas digitais (Stocchi et al., 2019). No contexto bancário, a facilidade de uso está associada à percepção de que as plataformas digitais são amigáveis e acessíveis, o que melhora significativamente a satisfação do cliente (Egala et al., 2021). O valor adicionado das funcionalidades ao oferecer recursos inovadores e úteis, pode amplificar a satisfação dos clientes, e tornar-se, um fator crítico na relação entre facilidade de uso e satisfação. Dessa forma, supõe-se que, nos serviços bancário digitais a satisfação está vinculada à facilidade de uso, sendo o valor adicionado das funcionalidades um possível mediador dessa relação.

Para avaliar essas suposições no contexto bancário brasileiro, são propostas as seguintes hipóteses:

H3: A facilidade de uso impacta positivamente a satisfação do cliente no uso dos serviços bancários digitais (H3a) sendo esta relação potencializada pelo efeito mediador do valor adicionado das funcionalidades (H3b).

2.5.2. Eficiência

A eficiência refere-se à capacidade de realizar operações de forma ágil, confiável e organizada, maximizando a qualidade do serviço prestado (De Souza and Macedo, 2009). No setor bancário, a eficiência é um dos principais fatores que determinam a qualidade do serviço de *internet banking* (Amin, 2016). A migração para o ambiente digital trouxe uma ruptura no setor, destacando a importância da eficiência operacional para atrair e reter clientes (Khalid and Chaudhry, 2017). Supõe-se que a eficiência não apenas impacta a satisfação diretamente, mas também pode ser intensificada pelo valor agregado das funcionalidades dos serviços digitais (Amin, 2016). Isso sugere que a eficiência combinada com inovações que ofereçam benefícios percebidos, pode maximizar os níveis de satisfação dos usuários (Proksch et al., 2013). Aplicando ao setor bancários pode-se supor que, bancos que ofereçam serviços digitais eficientes aumentam a satisfação dos clientes. Além disso, ao gerar valor por meio de funcionalidades inovadoras, esses bancos podem intensificar ainda mais essa relação.

Para verificar essa suposição no contexto bancário brasileiro, propõe-se a seguintes hipótese:

H4: A eficiência dos serviços bancários digitais impacta positivamente a satisfação do cliente (H4a), sendo essa relação potencializada pelo efeito mediador do valor adicionado das funcionalidades (H4b).

2.5.3. Privacidade e Segurança

O aumento da variedade de serviços digitais oferecidos pelos bancos favorece a necessidade de assegurar privacidade e segurança aos clientes e estimular a busca por inovações nesta área (Martínez-Navalón et al., 2023). Afrozé et al., (2021) demonstraram que instituições financeiras que oferecem altos níveis de privacidade e segurança em suas plataformas digitais conseguem atrair e reter mais clientes além de aumentar a satisfação desses usuários.

Os elementos privacidade e segurança agregam ainda mais valor aos serviços digitais quando os clientes percebem uma maior proteção e controle sobre suas informações (Qatawneh and Makhlof, 2023). Dessa forma, supõe-se que, a privacidade e segurança nos serviços bancários digitais tem um impacto direto na satisfação do cliente. Além disso, o valor adicionado pelas funcionalidades ofertadas pode intensificar essa relação, fortalecendo a experiência positiva dos usuários.

Para avaliar essas suposições no contexto bancário brasileiro, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A privacidade e segurança dos serviços bancários digitais impacta positivamente a satisfação do cliente (H5a), sendo essa relação potencializada pelo efeito mediador do valor adicionado das funcionalidades (H5b).

2.5.4. Capacidade de Resposta

A capacidade de resposta, ou responsividade é outro elemento do modelo E-S-QUAL e refere-se à agilidade e prontidão com que uma empresa atende às demandas dos clientes (Jalagat et al., 2019). No setor bancário digital, a responsividade inclui rapidez no atendimento e serviços e oferta de múltiplas opções de suporte ao cliente (Egala et al., 2021). Além de fornecer uma resposta rápida aos clientes, os bancos devem estar preparados para resolver as necessidades dos clientes de forma eficaz. Estudos indicam que esta dimensão influencia não apenas a satisfação, mas também a retenção de clientes (Narteh, 2018; Egala et al., 2021).

Dessa forma, supõe-se que a capacidade de resposta impacta diretamente a satisfação do cliente. Além disso o valor adicionado das funcionalidades digitais pode intensificar essa relação. Para verificar essa suposição no contexto bancário brasileiro, propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A capacidade de resposta nos serviços bancários digitais impacta positivamente a satisfação do cliente (H6a), sendo essa relação potencializada pelo efeito mediador do valor adicionado das funcionalidades (H6b).

2.6. Modelo BSQ e Dimensões

O modelo BSQ (Bank Service Quality) é uma ferramenta desenvolvida para mensurar a qualidade de serviços bancários, considerando aspectos específicos da experiência dos clientes com as instituições financeiras (Egala et al., 2021). Originalmente, o modelo, é composto por seis dimensões de qualidade: eficácia e garantia, acesso, preço, tangíveis, portfólio de serviços e confiabilidade. A literatura explora amplamente as dimensões do modelo BSQ frequentemente em combinação com outros modelos de mensuração de qualidade (Narteh, 2018; Rita et al., 2019).

Neste estudo, optou-se por combinar os modelos E-S-QUAL e BSQ para ampliar a análise de qualidade dos serviços bancários, em linha com Egala et al. (2021). Foram selecionadas do BSQ as dimensões: confiabilidade, taxa de serviço e portfólio de serviços (Egala et al., 2021). Essa escolha se fundamenta na relevância dessas dimensões para enquadrar a qualidade do serviço bancário digital e por seu impacto direto nas expectativas dos clientes do setor (Rita et al., 2019; Egala et al., 2021).

2.6.1. Confiabilidade

A confiabilidade refere-se à capacidade de uma instituição em entregar serviços consistentes, de alta qualidade, de forma confiável e da forma que foi prometido (Parasuraman, 2005; Egala et al., 2021). No contexto dos serviços financeiros digitais, esse conceito abrange a realização de transações seguras, acessíveis e livres de erros, mantendo um padrão de qualidade equivalente ao das agências físicas (Ketema and Selassie, 2020). Estudos mostram que a confiabilidade está diretamente associada à satisfação do cliente, sendo considerada um dos pilares da qualidade em serviços financeiros (Narteh, 2018). Além disso, funcionalidades que simplificam a experiência do usuário e traz inovações, não apenas facilitam a execução das tarefas, mas também demonstram o compromisso das instituições bancárias com as necessidades de seus clientes, ampliando o impacto positivo da confiabilidade na satisfação (Shankar et al., 2020)

Dessa forma, supõe-se que a confiabilidade impacta diretamente a satisfação dos clientes e que o valor adicionado pelas funcionalidades desempenha uma variável chave na

maximização dos benefícios associados à confiabilidade na satisfação. Para avaliar essa suposição no contexto bancário brasileiro, propõe-se a seguinte hipótese:

H7: A confiabilidade dos serviços bancários digitais impacta positivamente a satisfação do cliente (H7a), sendo essa relação potencializada pelo efeito mediador do valor adicionado das funcionalidades (H7b).

2.6.2. Taxas de serviço

A taxa de serviço refere-se aos custos que os clientes incorrem ao utilizar os serviços bancários digitais (DBS). Taxas elevadas podem desestimular o uso contínuo dos serviços e afetar negativamente a percepção de valor por parte dos clientes (Kuo and Yen, 2009). Elas desempenham um papel central na percepção de valor dos clientes de serviços digitais especialmente quando acompanhadas de funcionalidades inovadoras que agregam valor ao custo pago (Wu e Wang, 2005; Kuo and Yen, 2009). As funcionalidades permitem que os clientes percebam maior retorno sobre o valor investido, aumentando sua satisfação (Ikra et al., 2021).

É um desafio para as instituições financeiras criarem uma percepção de que as taxas cobradas representam um investimento em um serviço de qualidade superior que compensa os custos incorridos (Kamal et al., 2023). Assim, supõe-se as taxas de serviços têm impacto direto na satisfação dos clientes e que essa relação pode ser intensificada pelo valor adicionado das funcionalidades oferecidas.

Para avaliar essa suposição no contexto bancário brasileiro, propõe-se a seguintes hipótese:

H8: As taxas cobradas nos serviços bancários digitais impactam positivamente a satisfação do cliente (H8a), sendo essa relação potencializada pelo efeito mediador do valor adicionado das funcionalidades (H8b).

2.6.3. Portfólio de serviços

O portfólio de serviços representa a gama de produtos e serviços oferecidos por um banco. Pesquisas indicam que a diversidade e qualidade do portfólio tem impacto direto na satisfação e fidelização de clientes (Bilika et al., 2016; Oktavia et al., 2023). No contexto digital, a oferta de serviços bancários tem aumentando e melhorado significativamente o que provoca efeitos positivos na satisfação e fidelização (Bilika et al., 2016; Oktavia et al., 2023). Além disso, funcionalidades inovadoras integradas ao portfólio de serviços bancários digitais agregam valor, oferecendo uma experiência de qualidade e conveniência.

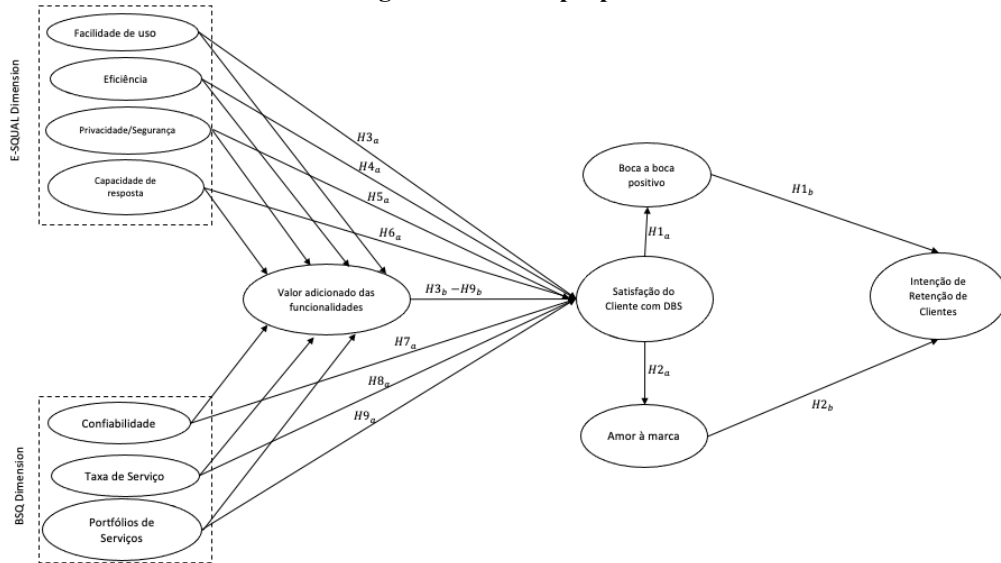
Assim supõe-se que, além do impacto de um portfólio de serviços diversificado na satisfação dos clientes, o valor adicionado pelas funcionalidades atua como um mediador dessa relação, potencializando e experiência positiva dos usuários de serviços bancários digitais. Para verificar essa suposição no contexto bancário brasileiro, propõe-se a seguinte hipótese:

H9: O portfólio de serviços digitais oferecido pelos bancos impacta positivamente a satisfação do cliente (H9a), sendo essa relação potencializada pelo efeito mediador do valor adicionado das funcionalidades (H9b).

3. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Para testar as hipóteses, foi proposto o modelo a seguir:

Figura 1: Modelo proposto



Fonte: Elaborado pelos autores

3.1. Coleta de dados e tamanho da amostra

Para testar as relações do modelo proposto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, com corte transversal e dados primários. O público-alvo foi composto por usuários de serviços bancários digitais no Brasil, utilizando-se amostragem não probabilística por acessibilidade, visando alcançar o maior número possível de respondentes. A coleta ocorreu por meio de questionário estruturado, autoadministrado e divulgado eletronicamente via redes sociais (Telegram, Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp).

Utilizou-se o software G-Power versão 3.1.9.6 para determinar tamanho da amostra. Os parâmetros utilizados foram: tamanho do efeito (f^2) 0,15, com nível de confiança de 80% conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2019). O modelo possui 12 variáveis, e a variável Satisfação do Cliente com DBS (SDB) definiu o tamanho mínimo da amostra, 74 respondentes, pois é a que recebe o maior número de setas (8). No entanto, optou-se por triplicar o tamanho da amostra resultando no mínimo necessário de 222 respondentes (Ringle et al., 2014; Hair and Alamer, 2022).

Após a etapa de pré-teste, conduzida com 10 respondentes que validaram integralmente o instrumento de coleta e não reportaram dificuldades de compreensão, o questionário foi aplicado no período de 1º a 30 de julho de 2023. Não houve qualquer tipo de incentivo à participação, assegurando a espontaneidade das respostas. Inicialmente, foram obtidos 617 questionários, dos quais 608 foram considerados válidos para análise.

3.2. Mensuração dos Construtos e Instrumento de Pesquisa

As variáveis foram selecionadas com base na literatura sobre qualidade de serviços digitais (E-S-QUAL e BQS), satisfação e retenção de clientes. Para testar o modelo foram necessárias a mensuração de 12 variáveis utilizando escalas já validadas pela literatura. Facilidade de Uso (FU), Eficiência (EF), Privacidade e Segurança (PS), Confiabilidade (CON), Capacidade de Resposta (CAR), Taxa de Serviço (TS), Portfólios de Serviços (POS), Satisfação do Cliente com DBS (SDBS) e Intenção de Retenção do Cliente foram extraídos do estudo de Egala et al. (2021). Os construtos Boca a Boca Positivo (WOM) e Valor Adicionado das Funcionalidades (FAV) foram adaptados do estudo de Rajobelina et al. (2021). E por fim, o construto Amor à Marca (AMA) veio do estudo de Carroll e Ahuvia (2006).

As afirmações para mensurar cada variável foram traduzidas e adaptadas para o contexto do estudo mantendo a equivalência das escalas originais. Para as respostas dos construtos foi utilizada a escala *Likert* de 7 pontos. As respostas variavam, portanto, de 1 a 7, sendo 1

correspondente a discordo totalmente e 7 concordo totalmente. O questionário (Anexo 1) também possuía questões para caracterização do perfil sociodemográfico da amostra.

3.3. Caracterização da Amostra

Identificou-se que mais da metade dos participantes (54,11%) pertence ao gênero feminino. Essa predominância está alinhada aos resultados encontrados por Raza et al. (2020) e Egala et al. (2021), que também destacaram a maior participação de mulheres na utilização de serviços digitais. Quanto a faixa etária, 46,22% dos respondentes declararam estar na faixa de 36 a 45 anos, seguidos por 19,24% na faixa de 46 a 55 anos. No que diz respeito ao local de residência, 56,41% dos respondentes declararam residir na região nordeste do Brasil. Em relação a renda mensal, 44,90% dos respondentes declararam receber entre R\$2.000,00 e R\$10.000,00. Sobre o nível de escolaridade, 64,14% informaram possuir pós-graduação, o que diverge dos achados de Egala et al. (2021) que registraram uma maior proporção de respondentes com nível de licenciatura.

3.4. Validade convergente

Com a finalidade de validar os construtos utilizados no modelo estrutural proposto, foi realizada a análise fatorial confirmatória dos componentes (CFA) os resultados estão apresentados na Tabela 1. Observou-se as cargas fatoriais, a variância média extraída (AVE) e a confiabilidade composta (CC) em conformidade com Hair e Alamer (2022). O alfa de Cronbach também foi verificado complementando a validação do modelo.

TABELA 1 – Indicadores de Validade Convergente

Construto	Afirmativa*	Média	Desvio Padrão	Carga Fatorial	AVE	Alfa de Cronbach	rho_A	CC
Amor à Marca (AMA)	AMA1	6,19	1,15	0,861	0,738	0,941	0,943	0,952
	AMA2	6,14	1,19	0,885				
	AMA3	5,92	1,33	0,896				
	AMA4	3,67	2,31	0,904				
	AMA5	5,80	1,38	0,798				
	AMA6	5,68	1,54	0,850				
	AMA7	5,12	1,86	0,815				
	AMA8	6,03	1,34	0,861				
	AMA9	5,32	1,82	0,885				
	AMA10	5,28	1,87	0,896				
Capacidade de Resposta (CAR)	CAR1	6,00	1,16	0,841	0,751	0,671	0,685	0,858
	CAR2	6,21	0,97	0,891				
Confiabilidade (CON)	CON1	6,11	1,15	0,750	0,652	0,798	0,810	0,869
	CON2	6,21	0,92	0,866				
	CON3	5,96	1,10	0,822				
	CON4	5,71	1,29	0,717				
Eficiência (EF)	EF1	6,10	1,09	0,851	0,785	0,726	0,731	0,879
	EF2	6,42	0,87	0,874				
	EF3	6,12	1,01	0,898				

Valor Adicionado das Funcionalidades (FAV)	FAV1	5,89	1,32	0,852				
	FAV2	5,66	1,47	0,844	0,731	0,817	0,829	0,891
	FAV3	6,10	1,15	0,868				
Portfólio de Serviços (POS)	POS1	6,35	0,93	0,860				
	POS2	6,47	0,82	0,894	0,749	0,832	0,832	0,899
	POS3	6,25	0,99	0,840				
Privacidade e Segurança (PS)	PS1	6,48	0,79	0,956				
	PS2	6,44	0,81	0,957	0,915	0,907	0,907	0,956
	PS3	5,71	1,70	0,955				
Satisfação dos Clientes com Serviços Digitais dos Bancos (SDBS)	SDBS1	6,40	1,01	0,864				
	SDBS2	6,29	0,96	0,925	0,819	0,889	0,891	0,931
	SDBS3	6,33	0,92	0,935				
	SDBS4	6,37	0,88	0,853				
Taxa de Serviço (TS)	TS1	5,70	1,54	0,862				
	TS2	5,51	1,62	0,852	0,673	0,761	0,796	0,860
	TS3	5,26	1,59	0,742				
Boca-a-Boca Positivo (WOM)	WOM1	5,93	1,56	0,904				
	WOM2	5,98	1,42	0,901	0,809	0,882	0,893	0,927
	WOM3	6,31	1,09	0,893				
Intenção de Retenção do Cliente (IRC)	IRC1	6,18	1,18	0,848				
	IRC2	6,55	0,78	0,896	0,742	0,884	0,884	0,920
	IRC3	6,37	1,0	0,853				
	IRC4	6,25	1,13	0,847				
Facilidade de uso (FU)	FU1	6,27	1,00	0,811				
	FU2	6,47	0,83	0,847	0,682	0,766	0,766	0,865
	FU3	6,16	0,95	0,823				
	FU4	6,42	0,91	0,818				

Fonte: Dados da Pesquisa. Legenda: AVE – *Average Variance Extracted*; CC – Confiabilidade Composta; rho_A – Correlação de Spearman. *A descrição das afirmativas estão no Apêndice A.

Os resultados mostram que todos os indicadores apresentaram cargas fatoriais acima de 0,708, para suas respectivas perguntas dentro do próprio construto em consonância com Hair et al. (2019) e Hair e Alamer (2022) indicando uma forte associação com o construto latente. A avaliação da variância média extraída (AVE) foi realizada conforme Hair et al. (2019), na análise, todos os construtos apresentaram valores satisfatórios. Verificou-se ainda a confiabilidade composta (CC) e calculou-se o alfa de Cronbach, conforme Tabela 1 todas as variáveis tiveram valores dentro do indicado pela literatura (Hair and Alamer, 2022).

3.5. Validade Discriminante

Para validade discriminante foi utilizado o critério *HTMT* de Henseler et al. (2015) que indica valores iguais ou menores que 0,85. Os resultados estão descritos na Tabela 2.

Tabela 2 – Validade Discriminante – HTMT – Henseler et al. (2015)

	AMA	CAR	CON	EF	FAV	FU	IRC	POS	PS	SDBS	TS	WOM
AMA												
CAR	0,546											
CON	0,570	0,900										
EF	0,572	0,873	0,890									
FAV	0,778	0,649	0,693	0,689								
FU	0,615	0,750	0,801	0,895	0,627							
IRC	0,757	0,676	0,756	0,778	0,803	0,789						
POS	0,556	0,731	0,849	0,730	0,632	0,747	0,754					
PS	0,548	0,700	0,717	0,739	0,555	0,851	0,733	0,654				
SDBS	0,662	0,790	0,822	0,863	0,727	0,764	0,870	0,825	0,695			
TS	0,526	0,485	0,589	0,511	0,581	0,515	0,567	0,616	0,459	0,604		
WOM	0,794	0,535	0,628	0,620	0,777	0,681	0,873	0,636	0,606	0,731	0,552	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados da tabela indicam relações que precisam ser verificadas com cuidado, pois estão acima dos valores indicados pela literatura: (CON) e (CAR), (EF) e (CAR), (EF) e (CON), (FU) e (EF), (SDBS) e (EF), (SDBS) e (IRC), (WOM) e (IRC). Apesar dos resultados, a validade discriminante foi confirmada pois a literatura permite que os valores HTMT possam ser até 0,900 em variáveis com semelhança conceitual, o que foi observado nas relações (Hair et al. 2019; Hair and Alamer, 2022). Além disso aplicou-se o critério de Fornell e Larcker (1981) para dar mais robustez a validação. Os resultados estão na Tabela 3.

TABELA 3: Validade Discriminante – Fornell e Larcker (1981)

	AMA	CAR	CON	EF	FAV	FU	IRC	POS	PS	SDBS	TS	WOM
AMA	0,859											
CAR	0,438	0,867										
CON	0,497	0,667	0,791									
EF	0,479	0,611	0,685	0,886								
FAV	0,683	0,487	0,568	0,538	0,855							
FU	0,526	0,544	0,629	0,670	0,506	0,826						
IRC	0,694	0,525	0,637	0,624	0,689	0,650	0,861					
POS	0,496	0,554	0,696	0,569	0,533	0,599	0,647	0,865				
PS	0,510	0,551	0,612	0,602	0,482	0,709	0,656	0,568	0,957			
SDBS	0,609	0,612	0,696	0,696	0,631	0,631	0,770	0,710	0,624	0,905		
TS	0,455	0,360	0,467	0,390	0,468	0,411	0,479	0,502	0,398	0,512	0,821	
WOM	0,725	0,421	0,533	0,507	0,670	0,567	0,781	0,553	0,549	0,656	0,467	0,899

Fonte: Dados da pesquisa.

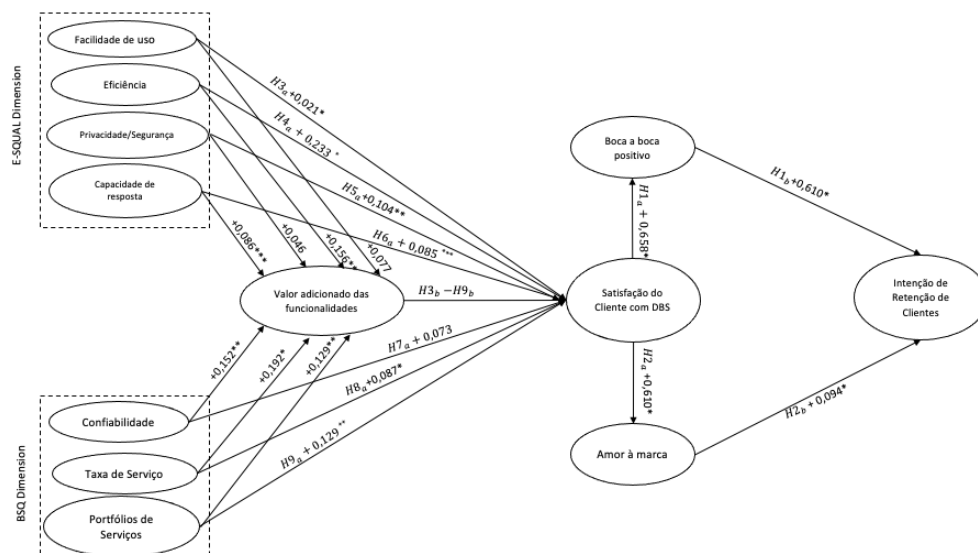
Nota 1: Os valores da diagonal, são a raiz quadrada da AVE

Nota 2: Todas as correlações são significativas a 1%

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para testar as hipóteses propostas foi aplicado a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) com estimação por quadrados mínimos parciais (PLS). Os resultados do modelo testado, são apresentados no diagrama de caminhos na Figura 2 e na Tabela 4. Importante destacar que em todos os procedimentos a verificação das significâncias foi realizada após o procedimento de *bootstrapping* com 5.000 subamostras.

Figura 2 – Diagrama de Caminhos



Fonte: Dados da pesquisa.

Nota 1: $H3_b=0,014$; $H4_b=0,028^{**}$; $H5_b=0,008$; $H6_b=0,016$; $H7_b=0,027^{**}$; $H8_b=0,034^*$; $H9_b=0,023^{**}$

Nota 2: *p-valor < 0,01; **p-valor < 0,05; ***p-valor < 0,10

TABELA 4 – Resultados das Hipóteses

Hipót.		VIF	f ²	q ²	Γ	p – valor	R ²	Q ²
H1_a	SDBS → WOM	1,000	0,766	0,398	0,658	0,000	0,434	0,398
H1_b	SDBS → WOM → IRC	-	-	-	0,265	0,000	-	-
H2_a	SDBS → AMA	1,000	0,593	0,346	0,610	0,000	0,372	0,346
H2_b	SDBS → AMA → IRC	-	-	-	0,094	0,002	-	-
H3_a	FU → SDBS	2,630	0,001	-0,003	0,021	0,691	0,693	0,658
*	FU → FAV	2,619	0,004	-0,002	0,077	0,219	0,434	0,411
H3_b	FU → FAV → SDBS	-	-	-	0,014	0,224	-	-
H4_a	EF → SDBS	2,489	0,071	0,079	0,233	0,000	0,693	0,658
*	EF → FAV	2,446	0,018	0,012	0,156	0,012	0,434	0,411
H4_b	EF → FAV → SDBS	-	-	-	0,028	0,046	-	-
H5_a	PS → SDBS	2,298	0,015	0,012	0,104	0,019	0,693	0,658
*	PS → FAV	2,294	0,002	-0,003	0,046	0,411	0,434	0,411
H5_b	PS → FAV → SDBS	-	-	-	0,008	0,431	-	-
H6_a	CAR → SDBS	2,031	0,012	0,009	0,085	0,051	0,693	0,658
*	CAR → FAV	2,017	0,007	0,002	0,086	0,087	0,434	0,411
H6_b	CAR → FAV → SDBS	-	-	-	0,016	0,104	-	-
H7_a	CON → SDBS	3,008	0,006	0,006	0,073	0,198	0,693	0,658
*	CON → FAV	2,967	0,014	0,008	0,152	0,015	0,434	0,411
H7_b	CON → FAV → SDBS	-	-	-	0,027	0,033	-	-
H8_a	TS → SDBS	1,468	0,017	0,029	0,087	0,006	0,693	0,658
*	TS → FAV	1,403	0,046	0,036	0,192	0,000	0,434	0,411
H8_b	TS → FAV → SDBS	-	-	-	0,034	0,005	-	-
H9_a	POS → SDBS	2,319	0,102	0,108	0,269	0,000	0,693	0,658
*	POS → FAV	2,289	0,013	0,010	0,129	0,015	0,434	0,411
H9_b	POS → FAV → SDBS	-	-	-	0,023	0,033	-	-

Fonte: Dados da pesquisa

Nota 1: VIF = Fator de inflação de variância; Γ = Efeito; R² = Coeficiente de determinação; Q² = Coeficiente de determinação

Nota 2: *Teste da relação direta entre as dimensões E-S-QUAL e BQS e valor adicionado das funcionalidades.

Os resultados apresentados na Tabela 4, mostram também que não há nenhum problema de multicolinearidade, pois todos os valores VIF apresentaram resultados menores que 5. A qualidade do ajustamento do modelo por meio do R^2 (coeficiente de determinação) e do Q^2 (relevância preditiva) também foram verificadas. Os valores de R^2 para os construtos Boca-a-Boca positivo (WOM), Amor à marca (AMA) e Satisfação (SDBS) foram 0,434, 0,372, 0,693, respectivamente. Para Q^2 , os construtos apontados anteriormente tiveram valores acima de 0,300 demonstrando um bom ajuste e um bom poder preditivo para o modelo (Hair et al., 2019).

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A hipótese H1 indicou que quanto maior a satisfação do cliente com DBS, maior é a prática do boca-a-boca eletrônico (e-WOM) e conseqüentemente maior é a intenção de retenção de clientes. Os resultados, validam, no contexto brasileiro a hipótese de que clientes satisfeitos se tornam embaixadores da marca, reforçando a intenção de continuar consumindo os produtos ou serviços da empresa. O resultado alinha-se à literatura que aponta a satisfação como uma variável central no processo de boca-a-boca eletrônico (e-WOM), pois quanto maior o nível de satisfação, maior o comprometimento do cliente, o que pode se traduzir em comportamentos como o e-WOM (Espejel et al., 2011; Wijaya and Yulita, 2020).

Os dados da pesquisa ainda mostraram que o boca-a-boca positivo atuou como mediador parcial complementar na relação entre satisfação e retenção. O resultado também está em consonância com as pesquisas já realizadas sobre o assunto que trataram do tema no setor aéreo (Wijaya and Yulita, 2020), endomarketing (Zhang et al., 2022), beleza (Maxham III, 2001), softwares (Gruen et al., 2006) entre outros (Egala et al., 2021). Esse alinhamento evidencia que no contexto brasileiro, assim como nas demais pesquisas, clientes satisfeitos têm maior propensão a relatar suas boas experiências e conseqüentemente manter sua relação com o banco que utiliza.

A hipótese H2 investigou o impacto direto da satisfação dos clientes no amor à marca e o papel mediador deste sentimento na relação entre satisfação e intenção de retenção. Os resultados confirmaram a hipótese. Alinhado a estudos anteriores (Carroll and Ahuvia, 2006; Hafez, 2021) os resultados destacam que o amor à marca desempenha um papel central na fidelidade do consumidor, especialmente em contextos em que há interação frequente e significativa com a marca, como no setor bancário digital. Além disso, confirmando os estudos de Song et al., (2019) e Ismail (2022) os resultados mostram que o amor à marca reforça a lealdade promovendo relacionamentos de longo prazo. Essa relação é particularmente importante para bancos digitais, onde o contato físico é substituído por experiências digitais, tornando o vínculo emocional um diferencial estratégico.

A hipótese H3 previa que a facilidade de uso estaria positivamente associada à satisfação, mediada pelo valor adicionado das funcionalidades. Os resultados foram contrários aos estudos de Stocchi et al., (2019) e Egala et al. (2021) que identificaram a facilidade de uso como um determinante importante da satisfação em estudos anteriores. No entanto, nesta pesquisa, as hipóteses foram estatisticamente não significantes. Esse resultado pode estar relacionado ao perfil demográfico da amostra, composta por respondentes com maior afinidade tecnológica devido à sua faixa etária, renda e nível de escolaridade. Para esses indivíduos, a facilidade de uso pode ser considerada um requisito básico e não um diferencial percebido.

A hipótese H4 analisou a eficiência como determinante da satisfação, mediada pelo valor adicionado das funcionalidades. Os resultados confirmaram a hipótese por completo, indicando que clientes que percebem maior eficiência nos serviços também reconhecem maior valor nas funcionalidades, o que aumenta sua satisfação. Esse achado está alinhado com estudos que destacam a eficiência como um elemento central para a experiência e percepção de qualidade do cliente no setor bancário (Sousa and Macedo, 2009; Ketema and Selassie, 2020).

A H5 previa que privacidade e segurança estariam diretamente relacionados à satisfação, mediadas pelo valor adicionado das funcionalidades. Embora a relação direta tenha

sido significativa, a mediação não foi corroborada. Esse resultado sugere que os respondentes consideram privacidade e segurança como requisitos básicos e não como diferenciais, um padrão que também foi observado por Qataweh e Makhoul (2023). Para consumidores mais experientes no uso de serviços digitais, como é o caso da amostra deste estudo, estratégias avançadas de personalização e inovação podem ser necessárias para que privacidade e segurança sejam percebidos como atributos diferenciados.

A hipótese H6 analisou a capacidade de resposta como determinante da satisfação e o valor adicionado das funcionalidades como elemento mediador da relação. Considerando um nível de significância de 5%, o resultado foi estatisticamente significativo apenas para a relação direta, indicando que quanto maior a capacidade de resposta dos serviços bancários, maior a satisfação dos clientes. O resultado está alinhado o estudos de Pakurár et al. (2019), que apontam a responsividade como um fator crítico para a satisfação em serviços bancários. No entanto, o valor adicionado das funcionalidades não se destacou como um atributo relevante na relação de mediação. O resultado não significativo deve estar ligado a percepção de que a capacidade de resposta é um atributo básico que não contribui para a criação de um valor adicional.

A hipótese H7 abordou a relação entre confiabilidade e satisfação, tendo o valor adicionado das funcionalidades como fator mediador. A mediação foi total, indicando que a confiabilidade impacta o valor percebido das funcionalidades, que, por sua vez, aumenta a satisfação. Sem a mediação a confiabilidade não teve impacto direto na satisfação, visto que a confiabilidade se trata de uma expectativa básica e obrigatória nos serviços bancários digitais. Esses achados estão alinhados com Cui et al. (2003), que destacam a confiabilidade como um termômetro essencial para a avaliação da qualidade percebida pelos clientes e quando incluído o valor adicionado, a confiabilidade reforça a percepção de benefícios tangíveis e inovadores (Ketema and Selassie, 2020).

A H8 explorou a relação entre taxa de serviço e satisfação, mediada pelo valor adicionado das funcionalidades. Os resultados indicaram uma mediação complementar, o que sugere que taxas percebidas como justas aumentam o valor das funcionalidades, ampliando a satisfação. Importante destacar que esse efeito ocorre apenas na presença do valor adicionado das funcionalidades. Esse resultado reforça estudos como Hardianto e Wulandari (2016), mas diverge de Egala et al. (2021), que não identificaram impacto significativo das taxas de serviço na satisfação, nem na retenção de clientes.

Por fim, a última hipótese H9 analisou a relação entre portfólio de serviços e satisfação, mediada pelo valor adicionado das funcionalidades. A hipótese foi corroborada, com mediação complementar, corroborando Bilika et al. (2016), que destacam a diversidade e a qualidade do portfólio como fatores críticos para a satisfação do cliente. Esses achados reforçam a necessidade de bancos digitais ampliarem suas ofertas para atender às expectativas crescentes dos consumidores modernos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo reforçam que reter clientes por meio de serviços de excelência é fundamental para a sustentabilidade das empresas no mercado atual. Isso exige observar as mudanças no comportamento do consumidor e identificar os fatores que levam à fidelização em bancos digitais. Embora as pesquisas de satisfação sejam subjetivas, torna-se essencial captar essas mudanças de forma científica e confiável, ampliando as dimensões avaliadas e diversificando os atributos analisados.

O modelo estrutural proposto corrobora a existência de mediação parcial complementar do amor à marca e do boca-a-boca positivo na relação entre satisfação com DBS e intenção de retenção do cliente. Isso evidencia que clientes satisfeitos não apenas mantêm a utilização dos serviços bancários digitais, mas também os promovem por meio de recomendações e laços emocionais. Além disso, os modelos E-S-QUAL e BQS serviram para indicar quais dimensões

impactam a percepção de valor adicionado e a satisfação do cliente e merecem maior atenção (facilidade de uso, eficiência, capacidade de resposta, confiabilidade, privacidade e segurança, portfólio de serviço e taxa de serviços).

Teoricamente, o estudo avança ao analisar como satisfação, boca a boca positivo e amor à marca se relacionam na retenção de clientes em bancos digitais de país emergente (Egala et al., 2021; Rajaobelina et al., 2021; Carroll & Ahuvia, 2006). Ao incluir o valor das funcionalidades como mediador, amplia a compreensão da lealdade. Praticamente, oferece insights para gestores, destacando que inovação, eficiência e qualidade são essenciais para retenção, satisfação e vantagem competitiva. Do ponto de vista prático, estudo oferece insights para o setor financeiro digital, mostrando que amor à marca, boca a boca positivo e valor das funcionalidades são determinantes para satisfação e retenção. Isso permite que gestores adotem estratégias mais eficazes. Os resultados indicam que investir em inovação, eficiência e qualidade aprimora a experiência, fortalece a lealdade e estimula recomendações, gerando vantagem competitiva.

Dada a importância do tema, futuras pesquisas podem ampliar os resultados deste estudo ao utilizar amostras probabilísticas e de maior tamanho, permitindo maior generalização e robustez estatística. Outra sugestão é explorar a percepção de capacidade de resposta em diferentes contextos culturais, verificando se diferenças regionais influenciam a satisfação do cliente, dado que a literatura apresenta resultados variados sobre o tema (Pakurár et al., 2019). Pesquisas futuras também podem considerar a aplicação do construto de interoperabilidade, especialmente no contexto do open finance.

REFERÊNCIAS

- Afroze, M., Abid, G., Rehman, S., & Elahi, N. S. (2021). Impact of privacy and security on e-banking loyalty: mediating role of customer satisfaction and moderation of reliability. *Journal of ISOSS*, 7(2), 257-280.
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, September). Factors affect customer retention: A systematic review. In *International conference on advanced intelligent systems and informatics* (pp. 656-667). Cham: Springer International Publishing.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*, 34(3), 280-306. DOI
- Banco Central do Brasil (2021). *Relatório de Cidadania Financeira*. https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/RIF/Relatorio_de_Cidadania_Financeira_2021.pdf
- Bilika, F., Safari, M., & Mansori, S. (2016). Service quality and customer satisfaction in Mozambique banking system. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(3).
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of Brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. *International Journal of business and Management*, 7(7), 141-150.
- Egala, S. B., Boateng, D., & Mensah, S. A. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1420-1445. DOI 10.1108/IJBM-02-2021-0072
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2011). Antecedents of consumer commitment to a PDO wine: An empirical analysis of Spanish consumers. *Journal of wine research*, 22(3), 205-225.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: The mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hardianto, D. S., & Wulandari, P. (2016). Islamic bank vs conventional bank: Intermediation, fee based service activity and efficiency. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(2), 296-311. DOI 10.1108/IMEFM-01-2015-0003
- Ikra, S. S., Rahman, M. A., Wanke, P., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic banking efficiency literature (2000–2020): A bibliometric analysis and research front mapping. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(5), 1043-1060.
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13.
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167-186. <https://doi.org/10.1108/MANM-02-2022-0033>
- Jalagat Jr, R. C., Pallada, M. M., Aquino, P. G., & Dalluay, V. S. (2019). Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: Oman Islamic Banking Experience. *International Review of Research in Emerging Markets & the Global Economy*, 5(1), 1335-1355.
- Kamal, I., Rizki, R. N., & Aulia, M. R. (2023). The Enthusiasm of Digital Payment Services and Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), 1-16.
- Ketema, E., Selassie, Y. W. (2020). The impact of M-banking quality service on customers satisfaction during Covid-19 lock down: The case of Bank of Abyssinia, Ethiopia. *African Journal of Marketing Management*, 12(2), 21-37.
- Khalid, Z. B., & Chaudhry, N. I. (2017). Identifying key barriers to customer retention in banking sector of Pakistan. *IBT Journal of Business Studies (JBS)*, 13(1),133-147.
- Kumar, R., Sachan, A., & Kumar, R. (2020). The impact of service delivery system process and moderating effect of perceived value in internet banking adoption. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Kuo, Y. F., & Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.
- Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: The moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25 (1), 152-175.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Maladi, M., Nirwanto, N., & Firdiansjah, A. (2019). The impact of service quality, company image and switching barrier on customer retention: Mediating role of customer

- satisfaction. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(2), 57-64.
- Martínez-Navalón, J. G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 781-803.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: The moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68-88.
- Oktavia, T., Yahya, E. T., Adiscaputri, M. G., & Wijaya, Z. Z. (2023). Analysis of the Intention to Use Digital Banking as Personal Financial Services among Gen X. *Journal of System and Management Sciences*, 13(3), 177-192.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Proksch, M., UR Orth & Bethge, F. (2013). Disentangling the influence of attachment anxiety and attachment security in consumer formation of attachments to brands. *Journal of Consumer Behavior* 12(4): 318–326.
- Qatawneh, A. M., & Makhoulouf, M. H. (2023). Influence of smart mobile banking services on senior banks' clients intention to use: Moderating role of digital accounting. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 1-18.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569.
- Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2021). The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1162-1175.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M.A., & Dahri, A.S. (2020). Internet banking service quality, electronic customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32 (6), 1443-1466.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Siyal, A. W., Ding, D., & Siyal, S. (2019). M-banking barriers in Pakistan: a customer perspective of adoption and continuity intention. *Data Technologies and Applications*, 53(1), 58-84.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Souza, M. F. A., & Macedo, M. A. D. S. (2009). Análise de desempenho contábil-financeiro no setor bancário brasileiro por meio da aplicação da análise envoltória de dados (DEA). *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 6(2), 81-100.
- Stocchi, L., Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 28-49.
- Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty : (Empirical Study: Lion Air). *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 215-227.
- Zhang, Y., Zhang, J., & Liu, C. (2022). Motives for employees communicate positive electronic word of mouth (eWOM) on social network sites: Exploring moderating mechanisms. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 60-73.