

Mon expérience de la banque en ligne : Conflit expérientiel et performance relationnelle

Résumé : L'arrivée des nouvelles technologies financières dites *fintech* pousse les banques traditionnelles à innover. Cette recherche a deux objectifs : (1) comprendre l'influence des dimensions à valence positive et négative de l'expérience de marque de Brakus et al. (2009) dite conflit expérientiel sur les performances relationnelles de la banque en ligne (satisfaction, fidélité, bouche-à-oreille) et (2) analyser ces influences selon les segments de l'expérience de banque en ligne. Une étude quantitative a été administrée à des clients de banques en ligne et une modélisation par équations structurelles et des analyses multi-groupes ont été réalisées. Les résultats mettent en évidence trois segments : les clients avec une balance expérientielle négative, les clients avec une balance expérientielle positive et les clients ambivalents. L'étude permet de formuler des recommandations à destination des managers des banques traditionnelles pour la mise en place d'actions de marketing relationnel adaptées pour chaque segment clients.

Mots-clés : Banque en ligne, expérience de marque, conflit expérientiel, performances relationnelles, typologie clients de l'expérience de la banque en ligne.

My experience with online banking: Experiential conflict and relational performance

Abstract: The advent of new financial technologies called fintech is pushing traditional banks to innovate. This research has two main objectives: (1) to understand the influence of Brakus et al.'s (2009) positive and negative valence dimensions of brand experience, which we refer to as experiential conflict, on online banking relational performance (satisfaction, loyalty, word-of-mouth) and (2) to analyze these influences across segments of the online banking experience. A quantitative survey was administered to online banking customers and structural equation modeling and multi-group analyses were conducted. The results highlight three segments: customers with a negative experiential balance, customers with a positive experiential balance and ambivalent customers. The study makes it possible to formulate recommendations for managers of traditional banks for the implementation of relationship marketing actions adapted to each customer segment.

Keywords: Online banking, brand experience, experiential conflict, relational performance, customer typology of the online banking experience.

Dans le secteur bancaire, les technologies financières novatrices, souvent appelées *fintech* bouleversent les services financiers de base et poussent les banques traditionnelles à innover pour ne pas se laisser distancer. Pour les consommateurs, elles ouvrent la possibilité d'un accès plus large à de meilleurs services. Les managers des banques doivent s'adapter à ce changement (AghaSeyedHosseini et Hamelin, 2020). Selon ces auteurs la création d'une culture centrée sur le client "*customer centric*" est le facteur clé du succès. La culture des banques devrait permettre de se concentrer davantage sur les besoins des clients et l'expérience de marque afin de garantir la satisfaction clients et, *in fine*, garantir leur fidélité et l'intention de recommander sa banque (BAO), ce qui constitue les performances relationnelles entre la banque et ses clients.

Selon Brakus et al. (2009), l'expérience de marque est un ensemble de sensations, de sentiments, de cognitions et de réponses comportementales qui sont suscités par de nombreux stimuli différents lorsque les clients interagissent directement ou indirectement avec une marque (ici, la banque en ligne). Le conflit ou balance expérientiel(le) consiste en la prise en compte de la valence positive et négative de chaque dimension de l'expérience de marque. Le conflit sensoriel reflète la forte ou faible impression sur les sens par la marque de la banque en ligne à travers par exemple, son logo, charte graphique, interface utilisateur, et signalétique. Le conflit affectif consiste en les émotions positives et négatives ressenties lors de l'utilisation des services bancaires en ligne. Le conflit intellectif considère l'autonomisation ou l'empowerment des clients à avoir le contrôle sur leur vie financière mais aussi leur besoin d'un conseiller bancaire. Le conflit cognitif reflète d'un côté la commodité de la banque en ligne et de l'autre le risque perçu. Le conflit relationnel est défini par l'instantanéité et l'esquive de son conseiller mais aussi par le désir du contact direct dit « face-à-face ». Le conflit comportemental reflète d'un côté l'addiction à sa banque en ligne et de l'autre l'évitement et la résistance. Ce nouveau concept s'inspire de la balance décisionnelle qui est une conceptualisation métaphorique du modèle du conflit décisionnel (Janis et Mann, 1977) où d'un côté de la balance pèsent les dimensions positives de l'expérience, et de l'autre, les inconvénients et les sacrifices de l'expérience.

La littérature sur l'expérience de marque de la banque en ligne montre que la plupart des travaux de recherche mesurent l'expérience de marque à travers une seule dimension (Khan et Rahman, 2017 ; Mukerjee, 2018 ; Pratomo et Magetsari, 2018 ; Yuliyasti et al., 2018 ; AghaSeyedHosseini et Hamelin, 2020 ; Rasool et al., 2021). Cette façon de faire ne permet pas de comprendre l'influence de chaque dimension sur les performances relationnelles (satisfaction, fidélité et BAO). L'étude de Nysveen et Pedersen (2014) montre que les dimensions affectives et intellectives révèlent une influence négative sur la satisfaction client de la banque en ligne et les auteurs concluent que l'expérience de marque peut avoir à la fois une valence positive et négative. L'évaluation des aspects positifs et négatifs mérite d'être prise en compte pour comprendre l'expérience de marque, plus précisément le conflit expérientiel que nous définissons comme *la présence de sensations, de sentiments, de cognitions et de réponses comportementales différentes et opposées durant l'interaction avec la marque* (ici la banque en ligne). Le dernier gap est que, à notre connaissance, aucune recherche n'a proposé une typologie de consommateurs selon leur expérience de marque de la banque en ligne ou encore leur conflit expérientiel.

L'objectif de cette recherche est de comprendre comment les dimensions du conflit expérientiel de marque de la banque en ligne à *valence positive et négative* influencent les performances relationnelles (satisfaction, fidélité, BAO) ? et comment leur influence est différente selon les segments de l'expérience de banque en ligne ?

Pour répondre à cette problématique, une étude quantitative a été administrée à des clients de banques en ligne. Le modèle conceptuel a été testé à l'aide d'une modélisation par équations structurelles et des analyses multi-groupes. Sur le plan théorique, cette recherche a permis d'apporter plusieurs contributions théoriques à la littérature sur l'expérience de marque de façon générale et sur les facteurs explicatifs des performances relationnelles de la banque en ligne (satisfaction, fidélité, BAO). Sur le plan managérial, cette recherche propose aux banques de mettre en place des actions marketing adaptées pour chaque segment clients.

La première partie de notre travail porte sur une revue de littérature sur le conflit expérientiel de la banque en ligne, une approche intégrative de l'expérience de marque de Brakus et al. (2009). Nous présentons dans la deuxième partie la méthodologie adoptée. A travers une modélisation par équations structurelles que nous réalisons dans la troisième partie, nous présentons nos résultats. La quatrième partie se focalisera sur les préconisations futures voies de recherche.

Le conflit expérientiel : une approche intégrative de l'expérience de marque de Brakus et al. (2009)

Dans le contexte de la banque en ligne, le conflit cognitif tient compte d'un côté, de sa **commodité**, c'est-à-dire de l'évaluation subjective de la capacité de la personne à utiliser les services de la banque en ligne avec succès et de sa croyance que l'utilisation de ce type de services permet d'améliorer son quotidien et son rendement au travail (Maruf et al., 2016, Baabdullah et al., 2019), et d'un autre côté, de la croyance **du risque perçu** d'un canal digital, la banque mobile par exemple pour transmettre des informations sensibles (Ghosh et Swaminatha, 2001). En d'autres termes, les clients sont moins enclins à percevoir les services bancaires en ligne comme utiles et faciles s'ils se sentent mal à l'aise et que c'est une perte de temps. Le conflit émotionnel considère à la fois **les émotions positives** (amusement et plaisir) que l'on retire de l'utilisation la banque en ligne (Maruf et al., 2016) et **les émotions négatives** ressenties lors de l'utilisation des services bancaires en ligne. Les auteurs utilisent le modèle de réponse affective (Affective Response Model ; Zhang, 2013), pour montrer que la technologie (ici, la banque en ligne) peut induire un état d'anxiété. Le conflit intellectif est basé sur **l'empowerment ou autonomisation client**, c'est-à-dire sa capacité de s'exprimer sur leurs produits et services financiers sur son espace de la banque en ligne pour l'aider à faire les bons choix et éviter de perdre de l'argent (Tuan, 2022; Chatterjee et al., 2022). Aussi, le conflit décisionnel est basé sur **le besoin de conseil**. L'expérience de l'autonomisation génère de la satisfaction. D'un autre côté, Dehnert et Schumann (2022) montrent que le niveau élevé d'expertise du conseiller bancaire est un critère environ dix fois plus décisif que l'innovation numérique des produits bancaires. Le conflit social analyse d'une part, la résistance au conseiller bancaire connu dans la littérature sur la persuasion par « **l'esquive** » où le consommateur évite toute interaction avec ce qu'il identifie comme sources d'influences dissonantes par rapport à ses orientations (Akrim, 2017). Cette résistance est facilitée par **l'instantanéité** de la banque en ligne (Lee, 2005). D'autre part, le conflit social analyse **le désir du contact direct dit « face-à-face » avec son conseiller bancaire**, (Tsay et Bodine, 2012; Tsai et Men, 2017) une dimension des relations parasociales définies comme une relation intime et personnelle perçue par le public avec des personnages médiatiques qu'il considère comme des guides, des amis et des compagnons (Horton et Wohl, 1956; Rubin, 2002). Le conflit comportemental peut être de type **approche** c'est-à-dire l'addiction à sa banque en ligne et de type **évitement**. Dans le contexte de m-santé, Wu et al. (2022) expliquent que la dépendance des utilisateurs à l'égard des systèmes d'information s'accroît avec l'expérience. Ces utilisateurs se sentent plus attachés, enthousiastes et confiants lorsqu'ils

interagissent avec certaines technologies comme la m-santé (Esmaeilzadeh, 2020b) ou en l'occurrence la banque mobile, ce qui conduit en outre à une attitude positive envers la technologie en question (Esmaeilzadeh, 2020a). A l'inverse, l'évitement, ici d'aller sur son espace bancaire en ligne, est selon Fournier (1998) la forme la plus faible des actions de résistance du consommateur. La résistance à l'innovation se produit lorsqu'une innovation est perçue comme perturbant les normes, l'état de satisfaction ou les croyances de l'utilisateur (Ram et Sheth, 1989 ; Heidenreich et Spieth, 2013 ; van Klyton et al., 2021). Dans le contexte de la banque mobile, les recherches ont montré que la résistance a un effet négatif sur l'expérience client et vient réduire sa perception de sa facilité d'utilisation et son utilité (Tavera-Mesias et al., 2022; Raza et al., 2017). Par conséquent, nous formulons notre première hypothèse en plusieurs sous-hypothèses :

H1A : les dimensions du conflit expérientiel de la banque en ligne (commodité, émotions positives, instantanéité et esquive, empowerment, approche) *ont un effet positif* sur (a) la satisfaction du client, (b) sa fidélité et (c) son intention de recommander sa banque en ligne.

H1B : les dimensions du conflit expérientiel de la banque en ligne (risque perçu, émotions négative, désir du face-à-face, besoin de conseil, évitement) *ont un effet négatif* sur (a) la satisfaction du client, (b) sa fidélité et (c) son intention de recommander sa banque en ligne.

Rasool et al. (2022) utilise la théorie de l'échange social (Blau, 1964) pour décrire la dynamique relationnelle entre l'expérience de la marque, la satisfaction, la fidélité des clients et le BAO. Lorsqu'un échange a lieu, les clients (en tant qu'êtres sociaux) s'appuient sur une analyse relative des récompenses et des coûts c'est-à-dire ce qui est reçu par rapport à ce qui est donné. Les clients reçoivent des faveurs sous la forme d'expérience de marque unique par exemple (Hollebeek, 2011). Réciproquement, les faveurs faites par les clients à la marque peuvent inclure la fidélité et un BAO positif (Bove et al., 2009). Une expérience de marque positive crée un sentiment de satisfaction entre le client et la marque (Gentile et al., 2007 ; Chinomona, 2013 ; Kusuma, 2014). La satisfaction est un déterminant de la fidélité (Fedorikhin et al., 2008, Fournier et Yao, 1997). Dans le contexte des services bancaires, la littérature affirme que la satisfaction développée à travers les expériences de service a pour résultat des relations durables sur le long-terme (Levy et Hino, 2016). Les banques qui offrent une expérience unique et distinctive aux clients peuvent susciter la fidélité à la marque et même générer du BAO et de l'évangélisation (Schmitt, 2003, Mukerjee, 2017). Par conséquent, notre hypothèse est formulée comme suit : **H2** : la satisfaction du client envers sa banque en ligne a une influence positive sur (a) sa fidélité et (b) son intention de recommander sa banque en ligne.

Segmentation basée sur le conflit expérientiel de marque de la banque en ligne

La typologie de Mani et Chouk (2021) met en évidence quatre profils de consommateurs : (1) les résistants, exclusivement focalisés sur les sacrifices concernant la sécurité, la vie privée, l'aspect financier. Ces consommateurs ont une évaluation défavorable à l'utilisation des SBI, (2) les convaincus valorisent fortement l'utilité et les fonctionnalités des services intelligents et (3) les sceptiques et (4) les hésitants constituent des consommateurs qui n'arrivent pas à percevoir de manière claire la valeur des services intelligents. Les sceptiques perçoivent plus de coûts que de bénéfices alors que hésitants se focalisent davantage sur les bénéfices mais veulent être rassurés par rapport à certains sacrifices. L'intention d'utilisation de ces consommateurs reste donc incertaine (Mani et Chouk, 2021). Sur la base de cette analyse

nous proposons que l'effet des dimensions du conflit expérientiel sur les performances relationnelles en termes de satisfaction de sa banque en ligne, fidélité et BAO sont différents selon le profil clients de la banque en ligne et notre hypothèse est formulée comme suit : **H3** : les liens du modèle de l'effet des dimensions du conflit expérientiel de la banque en ligne sur les performances relationnelles (satisfaction, fidélité, BAO) diffèrent selon les segments de l'expérience de banque en ligne.

Méthodologie et principaux résultats

Instruments de mesure et description de l'échantillon

Une étude quantitative a été mise en place. Les échelles de mesure et leur analyse de fiabilité qui témoignent de leurs qualités psychométriques sont développées en annexe 1. L'échantillon total est de 280 clients de banques en ligne avec 55% femmes et 45% hommes dont la moitié est fidèle à une seule banque et la majorité des répondants (79%) habitent en ville à proximité d'une agence bancaire et gagnent plus de 2000€ par mois.

Analyse du modèle structurel et principaux résultats

Le modèle testé présente un bon ajustement des données au modèle. Le CMIN/ddl (= 3,427) est compris entre 1 et 5. Les indices GFI, NFI, TLI, CFI sont tous supérieurs à la norme académique à savoir 0,9 excepté l'indice AGFI mais qui reste acceptable. Enfin, le RMSEA, bien que supérieur à la limite maximale de 0,05, est inférieur à 1 et reste donc acceptable (Browne et Cudeck, 1993). Les résultats montrent que les émotions positives ($\beta=0.131$, $p<0.05$), l'instantanéité et l'esquive ($\beta =0.212$, $p<0.01$), le besoin de conseil ($\beta =0.105$, $p<0.05$) et la commodité ($\beta =0.464$, $p<0.01$) ont une influence positive sur la satisfaction client de sa banque en ligne. Si l'instantanéité et l'esquive ($\beta =0.099$, $p<0.1$) et la commodité ($\beta =0.352$, $p<0.01$) permettent d'améliorer sa fidélité, les émotions positives ($\beta =0.141$, $p<0.05$) et la commodité ($\beta =0.333$, $p<0.01$) permettent de lui donner envie de recommander sa banque en ligne (BAO). Les autres facteurs ne sont pas significatifs. Ces résultats valident partiellement H1. Enfin, la satisfaction a une influence positive sur sa fidélité ($\beta =0.345$, $p<0.01$) et sur son intention de recommander sa banque en ligne ($\beta =0.344$, $p<0.01$). Ce qui permet de valider H2.

Pour tester H3, nous avons réalisé une typologie clients sur les dimensions du conflit expérientiel et avons obtenu trois groupes : spécifiquement des clients avec une balance expérientielle négative, ceux avec une balance expérientielle positive et les ambivalents (Annexe 2). Afin de tester les hypothèses de différences des liens du modèle entre les segments clients de la banque en ligne, des analyses multi-groupes ont été effectuées. Les résultats (Annexe 3) montrent que les clients avec une balance expérientielle négative accordent beaucoup d'importance d'un côté, aux interactions sociales en physique avec leur conseiller bancaire pour bénéficier de bons conseils ($\beta =0.167$, $p<0.05$) et d'un autre côté, ils veulent des réponses rapides, instantanées sans avoir à le rencontrer ($\beta =0.213$, $p<0.05$) pour être satisfaits de la banque en ligne. Les clients avec une balance expérientielle positive veulent, deux fois plus que les autres segments, des services bancaires pratiques et commodes c'est-à-dire accessibles à tout moment et en tout lieu ($\beta =0.783$, $p<0.01$) mais aussi ludiques et amusants ($\beta =0.308$, $p<0.01$) pour être totalement satisfaits de leur banque en ligne. Les clients ambivalents sont principalement à la recherche de services bancaires en ligne avec des réponses immédiates et en temps réel ($\beta =0.179$, $p<0.1$) mais aussi commodes ($\beta =0.394$, $p<0.01$) et ludiques ($\beta =0.235$, $p<0.01$). Ces résultats viennent enrichir la littérature sur

l'intérêt des banques à apporter des réponses plus rapides. Par exemple, l'application de paiement par mobile « Lydia », qui a révolutionné le quotidien des jeunes Français ou les cryptomonnaies ayant permis d'envoyer l'argent instantanément à ses proches gratuitement dans plusieurs pays dans le monde.

Conclusion : Contributions, limites et futures voies de recherche

Cette recherche traite de l'effet des dimensions du conflit expérientiel sur les performances relationnelles selon les segments clients de l'expérience de la banque en ligne et a permis d'apporter plusieurs contributions théoriques. Parmi ces contributions, se trouve le développement du concept du conflit ou balance expérientiel(le). Le but est de tenir compte à la fois de la valence positive et négative de chaque dimension de l'expérience de marque car lorsque les dimensions à valence positive de l'expérience sont supérieures (inférieures) aux dimensions à valence négative, le client vit une expérience positive (négative), ce qui vient améliorer (détériorer) sa satisfaction, sa fidélité et son intention de recommander sa banque en ligne (BAO). Une autre contribution est de proposer une nouvelle typologie des clients des services bancaires intelligents (Mani, Chouk, 2021). Nos résultats apportent aussi à la littérature sur le risque perçu et montre qu'il n'a pas d'effet sur la satisfaction envers la banque en ligne. Cela peut être expliqué par les progrès de la banque en matière de sécurité et protection des données par exemple la mise en place d'une authentification renforcée par le protocole 3D-Secure assurée par soit ce que le titulaire de la carte sait (mot de passe, date de naissance) soit ce que le titulaire de la carte possède (des codes d'identification par équipement d'authentification dit *token* ou par téléphone portable).

Sur le plan managérial, cette recherche propose aux banques de mettre en place des actions marketing adaptées pour chaque segment clients. Par exemple, pour le groupe ayant une balance expérientielle négative accordant une grande importance aux interactions sociales, le conseiller bancaire en agence pourrait prendre les devants pour planifier des rendez-vous réguliers et convenir avec eux de la fréquence de rencontre souhaitée. Dehnert et Schumann (2022) expliquent que ces échanges ne doivent pas nécessairement avoir lieu sur place, mais peuvent également être fournies numériquement via des canaux vidéos, par exemple. Le groupe ayant une balance expérientielle positive révèle une préférence pour une banque en ligne ludique et pratique. Ainsi des techniques de gamification (barre de progression, points et badges, interaction avec la communauté, immersion) pourraient être utilisées. Pour des services bancaires en ligne encore plus pratiques, les banques pourraient encourager ce profil à avoir un forfait mobile sans fil de cinquième génération (5G) c'est-à-dire sans aucune restriction ou limitation en termes de bande passante, de vitesse, d'accès et de zones" (Prasad et Aithal, 2015). Le groupe ambivalent veut principalement des services bancaires en ligne avec réponses prompts et rapides. Il conviendrait de leur proposer un chatbot pour les rassurer par une aide à tout instant. Des études récentes ont montré que les chatbots sont devenus un outil puissant pour fournir des informations rapides et fiables aux clients des banques, améliorant ainsi leur expérience bancaire (Sridhar, 2017) et sont très attendus par les jeunes (Berrin, 2020).

Bien que cette recherche apporte plusieurs enrichissements à la littérature sur l'expérience de marque de la banque en ligne, celle-ci présente quelques limites. Cette recherche a analysé l'effet du conflit expérientiel sur les performances relationnelles de la banque en ligne considérée comme banque multicanale dite *click and mortar* c'est-à-dire qui commercialise ses services via d'une part un canal physique (agence) et d'autre part un canal digital. Une analyse comparative mériterait d'être mise en place entre une banque exclusivement digitale ou *pure player* et une banque *click and mortar*. Un premier objectif est de comprendre

l'influence des dimensions du conflit expérientiel tels que la commodité, l'instantanéité et l'esquive, le besoin de conseil, le désir du face-à-face sur les performances relationnelles entre la banque et ses clients (satisfaction, fidélité, BAO). Le second objectif est de comparer les segments clients obtenus à partir de leur conflit expérientiel entre les deux types de banques.

Références bibliographiques

AghaSeyedHosseini S. et Hamelin N. (2020), The role of brand experience in customer satisfaction and customer loyalty in Ayandeh Bank branches in Tehran, *African Journal of Marketing Management*, 13, 1, 1-11.

Agogo D. et Hess T.J. (2015), Technostress and Technology Induced State Anxiety: Scale Development and Implications, Conference paper, *International Conference of Information Systems*.

Akrim F. (2017), L'intrusion perçue des sollicitations de don d'argent par les associations et son influence sur la résistance : conceptualisation et mesure de l'état de résistance, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, université de Bretagne Sud, France.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

Baabdullah A.M., Alalwan A.A., Rana N.P., Nripendra P., Kizgin H. et Patil, P. (2019), Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model, *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.

Berrin A. E. (2020), Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey, *International Journal of Bank Marketing*, 39, 2, 294-311.

Blau P. (1964), *Exchange and power in social life*, New York: Wiley.

Bove L.L., Pervan S.J., Beatty S.E. et Shiu E. (2009), Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors, *Journal of Business Research*, 62, 7, 698–705.

Brakus J., Schmitt B. et Zarantonello L. (2009), Brand experience what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of marketing*, 73, 3, 52-68.

Browne M. W. et Cudeck R. (1993), Alternative ways of assessing model fit, in K.A. Bollen et J.S. Long (eds.), *Testing structural equation model*, Newbury Park, CA, Sage Publications, 139-62.

Chatterjee D., Sekhar S.C., Babu M.K. et Kumar A.R. (2022), Customer Empowerment - A Way to Administer Customer Satisfaction in Indian Banking Sector, *Journal of Positive School Psychology*, 6, 2, 2122 – 2129.

Chinomona R. (2013), The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa, *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12, 10, 1303-1316.

Dehnert M., Schumann J. (2022), Uncovering the digitalization impact on consumer decision-making for checking accounts in banking, *Electron Markets* <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00524-4>

Dholakia R.R., Zhao M., Dholakia N. et Fortin D.R. (2000), Interactivity and revisits to websites: a theoretical framework, Working paper presented for *RITIM*.

Ehigie B.O. (2006), Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria, *International Journal of Bank Marketing*, 24, 7, 494-508.

Esmailzadeh P. (2020a), How does IT identity affect individuals' use behaviors associated with personal health devices (PHDs)? An empirical study, *Information & Management*, <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103313>.

Esmailzadeh P. (2020b), The Role of Information Technology Mindfulness in the Postadoption Stage of Using Personal Health Devices: Cross-Sectional Questionnaire Study in Mobile Health, *Journal of Medical Internet Research, Mhealth Uhealth*, 8, 10, e18122. <https://doi.org/10.2196/18122>.

Feddane W. (2021), L'effet de l'expérience connectée sur les réponses comportementales du client : intentions de fidélité et consentement à payer, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion à l'Université de Bordeaux.

Fedorikhin A., Park C.W. et Thomson M. (2008), Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 18, 4, 281–291.

Fournier S. (1998), Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, 25, (eds.), J.W. Alba et J.W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 88-90.

Fournier S. et Yao J.L. (1997), Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451–472.

Gentile C., Spiller N. et Noci G. (2007), How to sustain the customer experience: An overview of Experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25, 5, 395–410.

Ghosh, A.K. et Swaminatha, T.M. (2001), Software Security and Privacy Risks in Mobile e-Commerce, *Communications of the ACM*, 44, 51-57.

Heidenreich S. et Spieth P. (2013), Why innovations fail— the case of passive and active innovation resistance, *International Journal of Innovation Management*, 17, 05, 1350021.

Hollebeek L.D. (2011), Exploring customer brand engagement: Definition and themes, *Journal of Strategic Marketing*, 19, 7, 555–573.

- Horton D. et Wohl R.R. (1956), Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance, *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Janis I.L. et Mann L. (1977), *Decision Making: A Psychological Analysis Of Conflict, Choice And Commitment*, New York, Free Press.
- Khan I. et Rahman Z. (2017), Brand Experience and Emotional Attachment in Services: The Moderating Role of Gender, *Service Science*, 9, 1, 50-61.
- Kusuma Y.S. (2014), Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1, 1-11.
- Lee T. (2005), The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 3, 165-180.
- Levy S. et Hino H. (2016), Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships, *International Journal of Bank Marketing*, 34, 2, 136–150.
- Mani Z. et Chouk I. (2021), Création et destruction de la valeur perçue d'un service intelligent : application au contexte bancaire, *Décisions Marketing*, 2, 102, 99-119.
- Maruf G.S., Rushami Z.Y. et Sany S.M.M. (2016), The influence of E-Satisfaction, E-Trust and Hedonic Motivation on the Adoption of E-banking and Its Determinants in Nigeria: A Pilot Study, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7, 1, 54-63.
- Merlo L.J., Stone A.M. et Bibbey A. (2013), Measuring Problematic Mobile Phone Use: Development and Preliminary Psychometric Properties of the PUMP Scale, *Journal of Addiction*, DOI: 10.1155/2013/912807
- Mukerjee K. (2018), The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty, *Journal of Financial Services Marketing*, Palgrave Macmillan, 23, 1, 12-24.
- Nguyen D.M., Chiu Y.T.H, Le H.D. (2021), Determinants of Continuance Intention towards Banks' Chatbot Services in Vietnam: A Necessity for Sustainable Development, *Sustainability*, 13, 7625.
- Nguyen M. Tuan (2022) Customer readiness–customer participation link in eservices, *The Service Industries Journal*, 42, 9/10, 738-769, DOI: 10.1080/02642069.2021.1946517
- Nysveen H. et Pedersen P.E. (2014), Influences of co-creation on brand experience: The role of brand engagement, *International Journal of Market Research*, 56, 6, 807-832.
- Prasad K.K. et Aithal P.S. (2015), Massive Growth Of Banking Technology With The Aid Of 5g Technologies, *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5, 7, 616-627.
- Pratomo L.A. et Magetsari O.N.N. (2018), Online Brand Experience: Drivers and Consequences, *Journal Dinamika Manajemen*, 9, 2, 218-227.

Ram S. et Sheth J.N. (1989), Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions, *Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, 5–14.

Rasool A., Shah F.A. et Tanveer M. (2021), Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, *Journal of Internet Commerce*, DOI: 10.1080/15332861.2021.1889818

Raza S.A., Umer A. et Shah N. (2017), New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption, *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11, 1, 44–65.

Rubin A.M. (2002), The uses-and-gratifications perspective of media effects, in J. Bryant et D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 525–548.

Schmitt B.H. (2003), *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*, Hoboken, NJ: Wiley.

Sridhar G. (2017), Conversational banking gains currency as chatbots become popular. Retrieved from <https://www.thehindubusinessline.com/money-and-banking/conversational-banking-gains-currency-as-chatbots-become-popular/article9906700.ece> in April 2018.

Tavera-Mesias J.F., van Klyton A. et Collazos A.Z. (2022), Social Stratification, Self-Image Congruence, and Mobile Banking in Colombian Cities, *Journal of International Consumer Marketing*, 34, 3, 312-331.

Tsai W.S. et Men L.R. (2017), Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites, *new media & society*, 19, 11, 1848–1867.

Tsay M. et Bodine B. (2012), Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct, *Psychology of Popular Media Culture*, 1, 3, 185–200.

van Klyton A., Tavera-Mesías J.F. et Castaño-Muñoz W. (2021), Innovation resistance and mobile banking in rural Colombia, *Journal of Rural Studies*, 81, 1, 269–80.

Wu C., Zhou Y., Wang R., Huang S. et Yuan Q. (2022), Understanding the Mechanism Between IT Identity, IT Mindfulness and Mobile Health Technology Continuance Intention: An Extended Expectation Confirmation Model, *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121449.

Yuliyasti R., Masdupi E. et Abror A. (2018), The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57, 366-374.

Zhang P. (2013), The Affective Response Model: A Theoretical Framework of Affective Concepts and Their Relationships in the ICT Context, *MIS Quarterly*, 37, 1, 247-274.

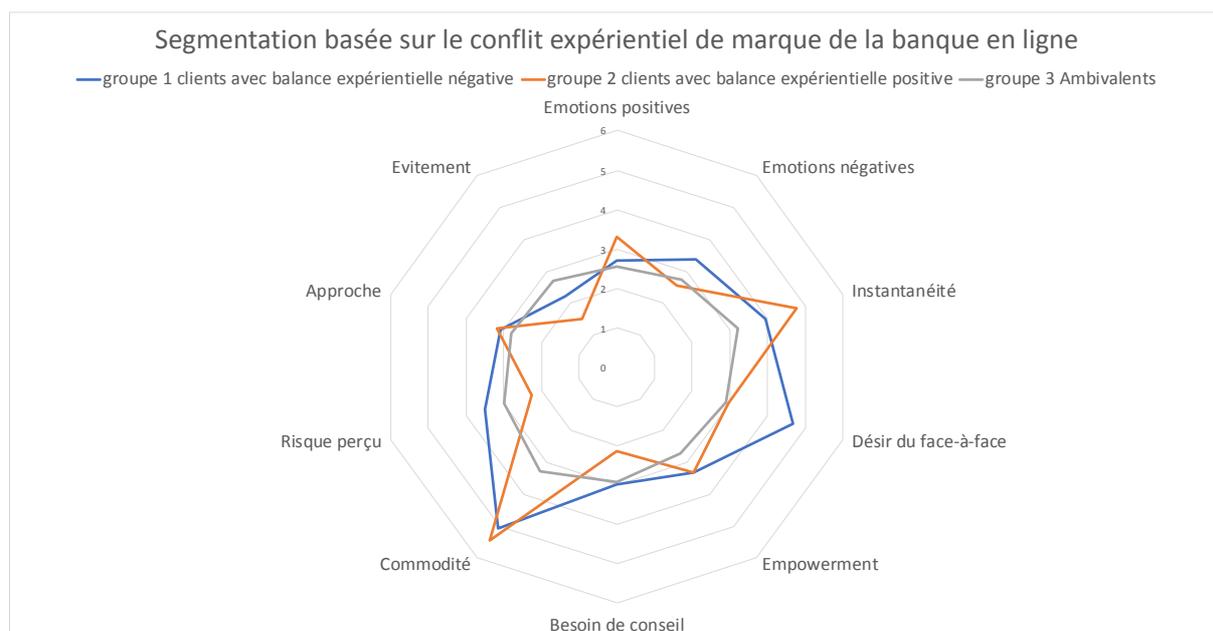
Annexes

Annexe 1 : Échelles de mesure et analyse de leur fiabilité

Variabiles	Item	Loading (alpha de Cronbach)	Rh� (ρ) de Jöreskog	Références
�motions positives	<i>Conflit émotionnel (conflit expérientiel)</i>			
	Je m'amuse beaucoup en utilisant les canaux de la banque en ligne.	0.794	0.876	Maruf et al. (2016)
	Les sites de banque en ligne stimulent souvent ma curiosité.	0.838		
	Les fonctionnalités proposées par la banque en ligne sont divertissantes.	0.807		
	L'utilisation des services bancaires en ligne �veille mon imagination.	0.791		
Average Variance Extracted (AVE)		0.640		
�motions négatives	<i>Conflit social (conflit expérientiel)</i>			
	Je me sens senti(e) irrité(e) car j'ai l'impression de ne pas pouvoir maîtriser les services bancaires en ligne aussi bien que je ne le souhaite.	0.800	0.773	Agogo et Hess (2015)
	Je ressens parfois de la nervosité et du "stress" � cause des services bancaires en ligne.	0.843		
	Je me sens nerveux(se) quand j'ai l'impression que les fonctionnalités de la banque en ligne m'empêchent de faire ce que je veux.	0.794		
	Average Variance Extracted (AVE)			
Instantanéité et esquivé	<i>Conflit social (conflit expérientiel)</i>			
	Les services bancaires en ligne sont capables de :		0.899	Akrim, (2017); Dholakia et al. (2000)
	- Réponde rapidement à ma demande sans avoir à passer par mon conseiller bancaire.	0.832		
	- M'apporter des réponses opportunes sans attendre.	0.856		
	- Résoudre rapidement mes problèmes sans l'aide de mon conseiller bancaire.	0.846		
- M'apporter des réponses en temps réel en comparaison avec mon conseiller bancaire.	0.816			
Average Variance Extracted (AVE)		0.690		
Le désir du face-à-face	Je serais heureux(se) de rencontrer mon conseiller bancaire en personne même si la banque en ligne ne le permet pas.	0.858	0.907	Tsai et Men (2017)
	Je serais plus à l'aise si avec mon conseiller bancaire, si nous nous rencontrions en personne.	0.905		
	Si l'occasion se présentait, je préfère rencontrer mon conseiller bancaire en face-à-face.	0.896		
	Average Variance Extracted (AVE)			
Empowerment	<i>Conflit intellectif (conflit expérientiel)</i>			
	Les services bancaires en ligne me permettent de :		0.853	Aurier et al. (2004); Feddane (2021)
	- m'exprimer sur mon degré de satisfacti�.	0.764		
	- m'exprimer sur mes services et produits financiers.	0.732		
	- m'exprimer librement sur les performances de mon conseiller bancaire en ligne.	0.844		
- m'exprimer sur la qualité des conseils de mon conseiller bancaire en ligne.	0.815			
Average Variance Extracted (AVE)		0.596		

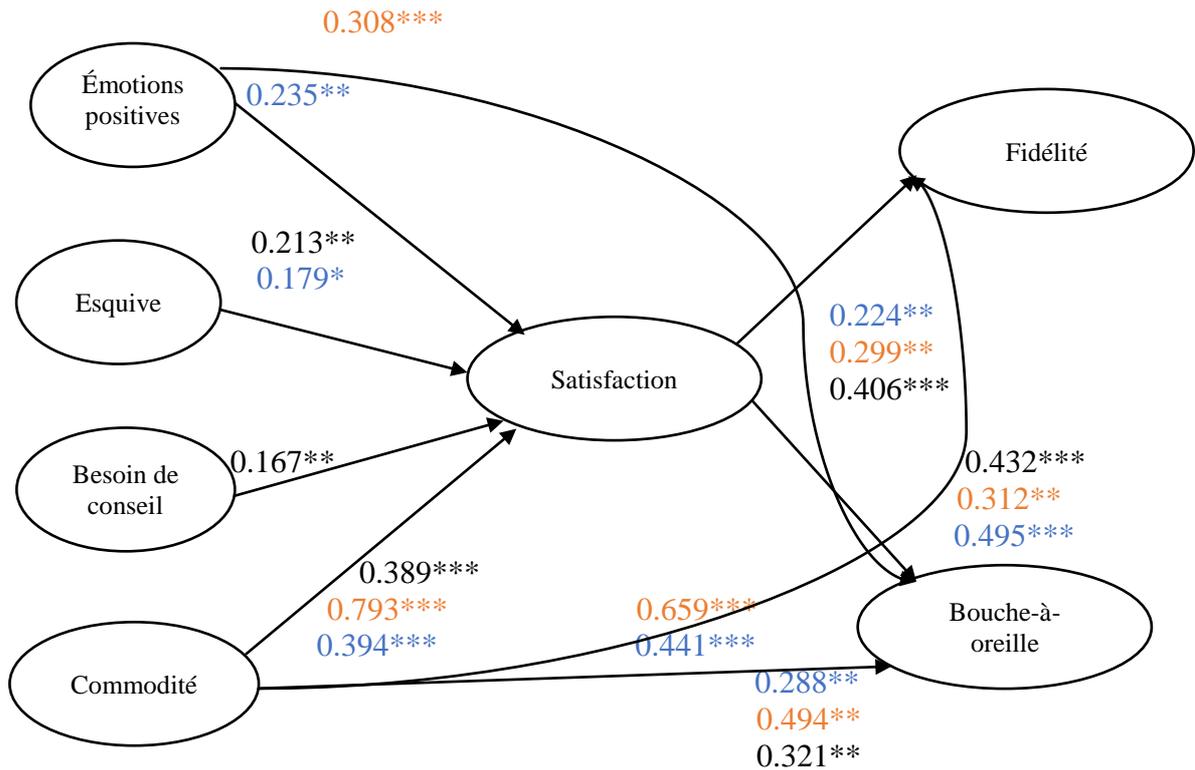
Besoin de conseil	Je considère mon conseiller bancaire comme un modèle à suivre.	0.782	0.862	Tsai et Men (2017)
	Je suis les conseils que j'ai appris de mon conseiller bancaire.	0.867		
	Mon conseiller bancaire me donne des leçons importantes.	0.838		
	Average Variance Extracted (AVE)	0.676		
<i>Conflit cognitif (conflit expérientiel)</i>				
Commodité	La banque en ligne est accessible à tout moment et en tout lieu.	0.856	0.910	Baabdullah et al. (2019)
	La banque en ligne est accessible en permanence rapidement et facilement.	0.875		
	La banque en ligne me fait gagner du temps.	0.826		
	Les services de banque en ligne sont utiles dans mon quotidien.	0.808		
		Average Variance Extracted (AVE)	0.718	
Risque perçu	Je trouve que l'utilisation des services de la banque en ligne est risquée.	0.864	0.895	Nguyen (2020)
	Je trouve que les services bancaires en ligne sont risqués.	0.884		
	Je trouve que l'utilisation de la banque numérique est plus risquée que de se rendre dans ma banque traditionnelle.	0.834		
	Average Variance Extracted (AVE)	0.742		
<i>Conflit comportemental (conflit expérientiel)</i>				
Approche	Je surveille en permanence mon compte sur ma banque en ligne de manière à ne manquer aucun message.	0.735	0.807	Merlo et al. (2013)
	J'utilise ma banque en ligne plus longtemps que je ne l'avais prévu.	0.732		
	Je pense parfois que je suis peut-être "accro" à ma banque en ligne.	0.786		
	J'utilise ma banque en ligne plus souvent que les autres personnes que je connais.	0.757		
		Average Variance Extracted (AVE)	0.511	
Évitement	Je prends mes dispositions pour réduire mon utilisation de la banque en ligne.	0.843	0.864	Akrim (2017)
	Je fuis les services de la banque en ligne.	0.804		
	Je me dérobe pour ne pas être confronté à utiliser les services bancaires en ligne.	0.846		
	Average Variance Extracted (AVE)	0.681		
Satisfaction	Mes attentes ont toujours été satisfaites par les services bancaires en ligne.	0.899	0.880	Maruf et al. (2016)
	Mes expériences avec la banque en ligne ont toujours été bonnes.	0.921		
	Je suis satisfait(e) de l'utilisation des services de la banque en ligne.	0.870		
	Average Variance Extracted (AVE)	0.710		
Fidélité	J'ai l'intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne.	0.801	0.850	Baabdullah et al. (2019)
	Je préfère utiliser la banque en ligne plutôt que de me rendre en agence.	0.855		
	Je suis très attaché(e) à la banque en ligne.	0.895		
	La banque en ligne est la meilleure.	0.801		
		Average Variance Extracted (AVE)	0.587	
Bouche-à-oreille (BAO)	Je recommanderai les services de la banque en ligne auprès de mes connaissances et de mon entourage.	0.941	0.940	Ehigie (2006)
	J'encouragerai mes amis à utiliser la banque en ligne.	0.945		
	Je dirai du bien de la banque en ligne aux autres personnes.	0.949		
	Average Variance Extracted (AVE)	0.840		

Annexe 2 : Les profils clients de l'expérience de banque en ligne



	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	F	P-value
Émotions positives	2,69	3,31	2,56	9,17	***
Émotions négatives	3,39	2,57	2,76	14,22	***
Instantanéité	3,93	4,78	3,2	35,54	***
Désir du face-à-face	4,69	2,97	2,89	95,96	***
Empowerment	3,31	3,31	2,72	5,33	**
Besoin de conseil	2,99	2,13	2,91	16,05	***
Commodité	5,07	5,46	3,29	120,58	***
Risque perçu	3,49	2,27	2,99	30,81	***
Approche	3,08	3,19	2,81	1,91	NS
Évitement	2,23	1,49	2,72	26,73	***

Annexe 3 : Analyse de l'effet du conflit expérientiel sur les performances relationnelles selon les segments clients de la banque en ligne



Groupe 1 « caractérisé par une balance expérientielle négative »

Groupe 2 « caractérisé par une balance expérientielle positive »

Groupe 3 « Ambivalents »