

## **Quelle dimension de l'expérience digitale bancaire a un impact sur la confiance en la bienveillance de la banque ?**

## **What digital banking experience dimension have an impact on the bank's benevolence trust ?**

**JAZI Salima**

Enseignant chercheur

Ecole Nationale De Commerce Et De Gestion Settat

Université Hassan 1<sup>er</sup>- Maroc

Laboratoire De Recherche En Management, Marketing Et Communication (LRMMC)

**ENNACIRI Meriem**

Doctorante

Ecole Nationale De Commerce Et De Gestion Settat

Université Hassan 1<sup>er</sup>- Maroc

Laboratoire De Recherche En Management, Marketing Et Communication (LRMMC)

**Date de soumission** : 06/10/2024

**Date d'acceptation** : 02/11/2024

**Pour citer cet article** :

JAZI. S., & ENNACIRI. M. (2024) « Quelle dimension de l'expérience digitale bancaire a un impact sur la confiance en la bienveillance de la banque ? », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 5 : Numéro 11 » pp : 277-294.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



## Résumé

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de l'expérience digitale bancaire sur la confiance et précisément sur la confiance en la bienveillance de la banque. Le but est d'étudier les dimensions de l'expérience digitale bancaire des marocains et d'analyser l'impact de chaque dimension de cette expérience sur la confiance en la bienveillance de la banque. Ainsi, cet article valide un modèle multidimensionnel adapté à notre contexte d'étude. L'analyse a été menée à l'aide d'une modélisation par équation structurelle. Nos résultats partagent la dimension émotionnelle de cette expérience selon la valence (positive et négative), et font ressortir les dimensions de l'expérience digitale bancaire ayant un impact positif et significatif sur la confiance en la bienveillance, ainsi que ceux ayant une influence négative sur la confiance en la bienveillance de la banque. Les managers des banques peuvent mettre en place des stratégies ciblées sur les dimensions ayant un réel impact sur cette variable, tout en minimisant l'impact des dimensions ayant une influence négative.

**Mots clés :** Expérience de la Marque, Expérience Digitale, Expérience Digitale Bancaire, Confiance, Confiance en la Bienveillance, Equations Structurelles.

## Abstract

The objective of this research is to study the impact of the digital banking experience on trust and specifically on trust in the bank's benevolence. The goal is to study the dimensions of the digital banking experience of Moroccans and to analyze the impact of each dimension of this experience on trust in the bank's benevolence. Thus, this article validates a multidimensional model adapted to our study context. The analysis was conducted using structural equation modeling. Our results share the emotional dimension of this experience according to the valence (positive and negative), and highlight the dimensions of the digital banking experience having a positive and significant impact on trust in benevolence, as well as those having a negative influence on trust in the bank's benevolence. Bank managers can implement strategies targeted at the dimensions having a real impact on this variable, while minimizing the impact of dimensions having a negative influence.

**Keywords:** Brand Experience, Digital Experience, Digital Banking Experience, Trust, Trust in Benevolence, Structural Equations.

## Introduction

Internet et les technologies de l'information et de la communication ont complètement chamboulé le paysage économique mondial. Cette évolution a permis d'instaurer un nouveau canal expérientiel qui a été – pour plusieurs entreprises - une réelle opportunité de différenciation par rapport à la concurrence. Au Maroc, comme dans plusieurs pays, plusieurs secteurs d'activité se sont adaptés à cette évolution vers le digital. Le secteur bancaire en particulier est considéré comme ayant une digitalisation avancée répondant aux besoins pressants d'instantanéité et de rapidité des clients.

De nos jours, la majorité des banques traditionnelles proposent des services numériques, et en particulier depuis la pandémie où le besoin d'éviter les rencontres physiques a largement été présent (Windasari et al. , 2022). Banque en ligne ou mobile banking, cette évolution a eu un réel impact sur l'expérience bancaire des clients qui est devenue numérique pour un nombre évolutif de clients. Cette expérience digitale présente de nombreux avantages. Par exemple, les clients peuvent dorénavant accéder à leur compte bancaire pour des services tels que le transfert de fonds, le paiement de factures, la vérification du solde, les relevés bancaires, etc., n'importe où, 24h/24 et 7j/7 (Selvanathan et al. , 2016).

Ce nouveau canal digital constitue un réel défi pour les managers dans le développement et le maintien d'une relation durable de confiance avec leur clientèle. L'importance de la confiance dans la relation liant le client à sa banque a largement été soulignée dans la littérature (Van Esterik-Plasmeijer et al. , 2017). Beaucoup de recherches se sont concentrés principalement sur la confiance envers les canaux électroniques et l'acceptation des services bancaires numériques, mais n'ont pas étudié pas la confiance en générale par rapport aux banques ou aux services bancaires (Järvinen, 2014). Dans ce sens, plusieurs auteurs appellent à se pencher sur ce champ disciplinaire. Morgan et Hunt (1994) conseillent aux entreprises de regarder au-delà de la satisfaction et de développer la confiance pour établir des relations à long terme avec leurs clients. Alors que Järvinen (2014) demande une meilleure compréhension du concept de la confiance envers la banque ainsi que ses antécédents et conséquences.

De ce fait, notre objectif est d'étudier l'impact de l'expérience digitale bancaire sur la confiance et précisément sur la confiance des utilisateurs de la banque en ligne en la bienveillance de la banque. Le but est de mesurer l'impact de chaque dimension de cette expérience digitale bancaire sur la confiance en la bienveillance de la banque. Et notre problématique vise à répondre à la question suivante : Dans quelle mesure l'expérience digitale bancaire a un impact sur la confiance en la bienveillance de la banque ?

Ainsi, notre article est organisé comme suit : Nous commencerons par présenter une revue de la littérature permettant de justifier nos hypothèses théoriques bordant notre modèle de recherche. Puis, nous présenterons la méthodologie suivie, les analyses menées et les résultats tirés. Enfin, nous conclurons en soulignant les implications théoriques et managériales, en notant les limites de notre étude et en suggérant des propositions pour les recherches futures.

## **1. Revue de la littérature et hypothèses de recherche:**

### **1.1. Expérience digitale bancaire :**

Depuis l'avènement du marketing expérientiel, l'expérience de la marque a confirmé son importance stratégique dans l'évolution de la marque. Brakus et al. (2009) définissent ce concept comme « des réponses subjectives et internes des consommateurs (sensations, sentiments et cognitions) et des réponses comportementales évoquées par des stimuli liés à la marque qui font partie de la conception et de l'identité d'une marque, des communications et des environnements dans lesquels la marque est commercialisée ou vendue ». Plusieurs auteurs plaident qu'il est utile de conceptualiser les expériences selon plusieurs dimensions d'expérience (Schmitt et Zarantonello, 2013). Ces dimensions peuvent comprendre des composantes sensorielles-affectives, cognitives-intellectuelles et axées sur le comportement et l'action (Schmitt et Zarantonello, 2015). Dans ce sens, Schmitt (1999) a présenté cinq types d'approches du marketing expérientiel, appelés « modules expérientiels stratégiques ». Ces modules expérientiels comprennent ainsi les expériences sensorielles (SENSE), les expériences affectives (FEEL), les expériences cognitives créatives (THINK), les expériences physiques, les comportements et les modes de vie (ACT) et les expériences d'identité sociale qui résultent de la mise en relation avec un groupe ou une culture de référence (RELATE). Plusieurs auteurs ont tenté de valider ces dimensions dans divers contextes, dont celui de la banque numérique.

Bapat et Kannadhasan (2022) ont exploré l'expérience digitale bancaire à travers cinq dimensions, à savoir : la dimension sensorielle, la dimension affective, la dimension intellectuelle, la dimension comportementale et la dimension relationnelle.

Hamzah et al. (2014) ont étudié l'expérience de la marque en ligne dans le secteur bancaire en Malaisie, se basant sur les travaux fondateurs dans ce champ disciplinaire de Shmitt (1999) ainsi que sur la littérature émergente (Schmitt, 1999 ; Balmer et Gray, 2003 ; De Chernatony et Christodoulides, 2004 ; Brakus et al, 2009 ; Rose et al, 2011, 2012 ; Abratt et Kleyn, 2012). Les auteurs ont identifié cinq thèmes (dimensions) et 26 sous-thèmes (composantes) en

menant des focus-groupe avec 32 consommateurs de services bancaires en ligne. Leurs résultats font remonter cinq dimensions :

- Identité visuelle d'entreprise qui représente l'expérience sensorielle ;
- Fonctionnalité qui fait référence à l'expérience cognitive ;
- Expérience émotionnelle qui fait référence à la dimension émotionnelle de l'expérience ;
- Style de vie qui fait référence à l'expérience comportementale ;
- Identité de soi qui reflète l'expérience sociale.

Cette conceptualisation en cinq dimensions proposée par Hamzah et al. (2014) a été confirmée par Khan et al. (2016) dans leur étude qui explore le concept d'expérience de marque d'entreprise en ligne dans le secteur bancaire. De ce fait, nous considérerons dans le cadre de notre étude que cette expérience est constituée de cinq dimensions, à savoir : l'expérience sociale, sensorielle, comportementale, émotionnelle et cognitive.

### **1.2. La confiance en la bienveillance :**

Selon Mayer et al. (1995), la « confiance » est conceptualisée comme la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie basée sur l'attente que l'autre effectuera une action particulière importante pour le confiant, indépendamment de la capacité de surveiller ou de contrôler cette autre partie. Le plus souvent dans la littérature sur la confiance, on retrouve trois caractéristiques du donneur de confiance, à savoir : la capacité, la bienveillance et l'intégrité (Mayer et al, 1995). Ces trois caractéristiques sont importantes pour la confiance, et chacune peut varier indépendamment des autres (Mayer et al, 1995).

Dans notre cas nous nous focaliserons sur la confiance en la bienveillance. Cette dernière désigne la mesure dans laquelle un donneur de confiance est censé vouloir faire du bien au confiant, en dehors d'un motif de profit égocentrique (Mayer et al, 1995). Pour McAllister (1995) et Campoy et Neveu (2006) la bienveillance correspond à la composante affective de la confiance « affect-based-trust ». Ce concept fait référence au degré auquel l'entreprise est véritablement intéressée par le bien-être des clients (Pavlou et Fygenson, 2006). C'est la conviction d'une personne que l'entreprise se soucie d'elle et est motivée à agir conformément à son intérêt (McKnight et Chervany, 2001).

### **1.3. Lien entre l'expérience digitale bancaire et la confiance en la bienveillance de la banque**

Rares sont les études qui se sont penchés sur ce lien de causalité démontrant l'intérêt de notre recherche pour le développement de connaissance autour de ce sujet. Néanmoins la littérature

fait ressortir quelques études ayant analysé en général le lien entre les caractéristiques d'un site web et la confiance.

Hampton-Sosa et Koufaris partagent en 2005 que seul l'attrait du site Web s'avère être un prédicteur significatif de la confiance. Les mêmes auteurs avaient démontré en 2004 que la réputation perçue de l'entreprise et sa volonté de personnaliser les produits et services peuvent affecter de manière significative la confiance initiale. De même, l'utilité perçue du site Web, la facilité d'utilisation et le contrôle de la sécurité sont également des antécédents importants de la confiance initiale (Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Par ailleurs, Seckler, Heinz, Forde, Tuch et Opwis (2015), étudient la confiance et la méfiance sur le web. Leurs résultats suggèrent que la méfiance est principalement un effet des problèmes de conception graphique (par exemple, une mise en page complexe) et structurelle (par exemple, des pop-ups) d'un site Web, tandis que la confiance est basée sur des facteurs sociaux tels que des critiques ou des recommandations d'amis. Le contenu d'un site Web affecte à la fois la confiance et la méfiance : les problèmes de confidentialité ont un effet sur la méfiance et les signes de sécurité renforcent la confiance (Seckler et al. , 2015).

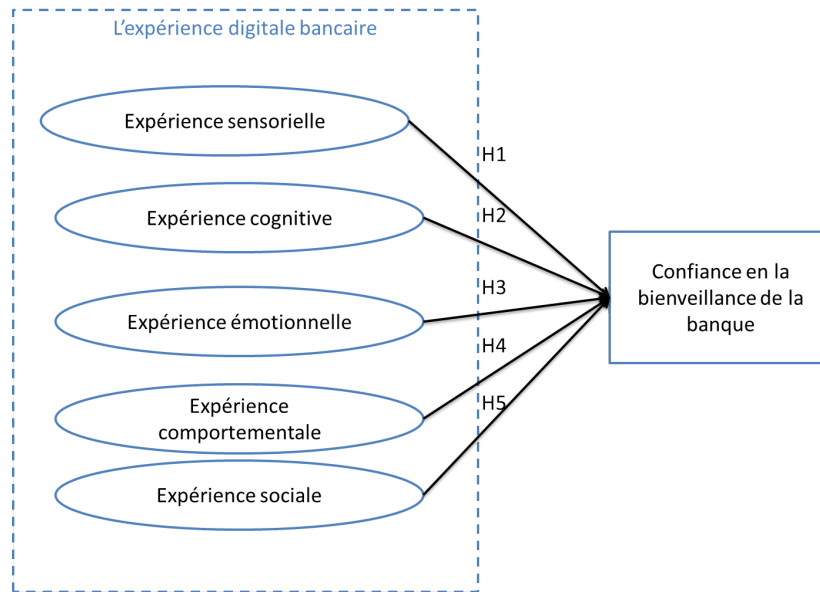
Au vu de ce qui précède, nous supposons l'hypothèse suivante : L'expérience digitale bancaire a un impact positif sur la confiance (des utilisateurs marocains) en la bienveillance de la banque digitale.

Et puisque nous souhaitons étudier l'impact de chaque dimension de l'expérience sur la confiance en la bienveillance, alors nous supposons les sous hypothèses suivantes :

- H1 : L'expérience sensorielle a un impact positif sur la confiance (des utilisateurs marocains) en la bienveillance de la banque.
- H2 : L'expérience cognitive a un impact positif sur la confiance (des utilisateurs marocains) en la bienveillance de la banque.
- H3 : L'expérience émotionnelle a un impact positif sur la confiance (des utilisateurs marocains) en la bienveillance de la banque.
- H4 : L'expérience comportementale a un impact positif sur la confiance (des utilisateurs marocains) en la bienveillance de la banque.
- H5 : L'expérience sociale a un impact positif sur la confiance (des utilisateurs marocains) en la bienveillance de la banque.

De ce fait notre modèle de recherche se présente comme suit :

**Figure n°1 : modèle conceptuel de recherche**



Source : Nous-même

## 2. Design de la recherche

### 2.1. Contexte de l'étude

Le contexte bancaire numérique a été choisi comme contexte de notre étude compte tenu de la forte pénétration du digital dans le quotidien des marocains. En atteste les statistiques partagées dans le rapport Digital de GLOBAL OVERVIEW REPORT de 2024 qui affirment que 90.7% de la population marocaine utilisent internet et que 51,36 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives au Maroc au début de l'année 2024, un chiffre qui équivaut 135,1% de la population marocaine. Aussi, du fait que le secteur bancaire au Maroc est considéré comme ayant une digitalisation avancée par plusieurs organismes dont Bank al Maghrib et le CESE (Conseil Économique, Social et Environnemental).

### 2.2. Mesures, méthodologie et échantillon

Afin d'étudier le concept de l'expérience digitale bancaire, nous nous sommes basé sur l'échelle de mesure adaptée par Khan et al. (2016) qui se base sur les cinq dimensions soulignées par l'étude exploratoire de Hamzah et al. (2014). Une étude exploratoire de contextualisation, à travers des entretiens semi-directif auprès de 22 personnes, a été réalisée au préalable afin d'adapter cette échelle à notre contexte. Quant à la confiance en la bienveillance, nous avons mesuré cette variable à travers l'échelle de mesure adaptée par Mostafa (2020) de l'échelle initiale de McKnight et al. (2002).

Compte tenu que l'ensemble des échelles ont été confirmées dans des contextes anglo-saxons, nous avons procédé à une rétro-translation des échelles de mesure de l'anglais au français,

suivant la procédure expliquée par Klotz et al. (2023). Quatre personnes parfaitement bilingues (français-anglais) et exerçant dans des domaines rentrant dans l'écosystème du marketing ont été mobilisées dans le cadre de cette rétro-translation. Afin de nous assurer, que les items traduits sont compréhensibles et clairs pour la population cible et remédier aux défauts des rétro-translations à un seul tour, un pré-test du questionnaire a été réalisé auprès de 30 personnes. Puis deux études ont été réalisées. Une première étude quantitative a été administrée auprès de 151 personnes dans le but de valider les échelles de mesure. Notre cible a été des utilisateurs marocains de service bancaire numérique. Cet échantillon se composait de 118 Femmes (78.1%) et 33 hommes (21.9%). La majorité des répondants (70 répondants) avait un âge entre 31 et 35 ans, suivit de 41 répondants ayant un âge entre 26 et 30 ans. Le reste est réparti comme suit : 18 personnes ayant entre 36 et 40 ans, 9 répondants entre 41 et 45 ans, 9 répondants entre 20 et 25 ans et enfin 4 personnes entre 46 et 50 ans.

La deuxième étude avait une visée confirmatoire et a été réalisée à travers la méthode des équations structurelles PLS. Elle a été administrée auprès de 302 marocains et utilisateurs de banque numérique. L'échantillon se composait de 197 Femmes (65.2%) et 105 hommes (34.8%). La majorité des répondants (173 répondants) ont un âge entre 31 et 35 ans, suivit de 54 répondants ayant un âge entre 26 et 30 ans. Le reste est réparti comme suit : 35 personnes ayant entre 36 et 40 ans, 17 répondants entre 41 et 45 ans, 11 répondants entre 20 et 25 ans, 8 personnes entre 46 et 50 ans et enfin 4 répondants ont plus de 50 ans.

Afin d'optimiser la validité de nos résultats et sur la base des recommandations de Hair et al. (2012), notre modèle de recherche a été évalué par la technique du Bootstrapping avec 1000 sous- échantillons.

### **3. Analyse des données et résultats**

#### **3.1. Confirmation des échelles de mesure (étude 1)**

Globalement, nos résultats font remonter un indice de KMO satisfaisant et un test de sphéricité de Bartlett significatif pour l'ensemble des échelles, chose qui nous permet de conclure que les données sont factorisables.

Pour l'échelle mesurant la confiance en la bienveillance : les résultats confirment la fiabilité de l'échelle avec un alpha de Cronbach de (0,918). S'agissant d'une échelle unidimensionnelle, la validité convergente de l'échelle est validée à travers le test de la variance moyenne expliquée (l'AVE) qui est supérieur à 0,50. De ce fait, nous confirmons l'échelle de mesure et retenons l'ensemble des 3 items.

Quant à l'expérience digitale bancaire, l'analyse préliminaire de la matrice de corrélation indique que les items relatifs à «l'expérience émotionnelle - inquiet », « Expérience comportementale - gestion financière » et « Expérience sociale - reliée aux autres » présentent une faible corrélation avec les autres items. Par conséquent, et afin que notre analyse ne soit pas perturbée par des valeurs aberrantes, nous avons décidé d'éliminer ces items. Nos résultats confirment la factorisation des items, à travers un indice KMO satisfaisant ( $>0,7$ ) et un test de Bartlett très significatif ( $,000$ ). L'analyse factorielle en composantes principales avec rotation Varimax, fait apparaître une solution en 5 composantes, toutefois le degré de contribution de chaque item à la constitution de chaque composante est légèrement différent par rapport à la littérature. La dimension Expérience émotionnelle est partagée en deux : Expérience émotionnelle positive et expérience émotionnelle négative. Et les dimensions Expérience cognitive et comportementale se regroupent en un seul facteur. L'analyse de la fiabilité de l'échelle démontre que l'ensemble des dimensions bénéficient d'une bonne cohérence interne entre les items. L'AVE est supérieur à 0.5, et ainsi la validité convergente est confirmée pour l'ensemble des dimensions. Quant à la validité discriminante, nous avons vérifié si chaque dimension partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec une autre dimension, c'est-à-dire que le carré de la corrélation qui lie deux dimensions est inférieur à la validité convergente de chaque dimension. Cette condition est confirmée pour nos cinq dimensions, à savoir : « expérience émotionnelle positive », « expérience émotionnelle négative », « expérience cognitive et comportementale », « expérience sociale » et « expérience sensorielle ».

### **3.2. Test des hypothèses (étude 2)**

Du fait que le modèle de recherche est à un stade précoce de construction de la théorie et n'a pas été largement testé, nous avons choisi d'utiliser la méthode PLS-SEM en utilisant le logiciel SmartPLS version 4.1.0.2. Aussi, vu que les résultats de l'étude de la dimensionnalité de l'échelle de mesure de l'expérience digitale bancaire associent l'« expérience cognitive » et l'« expérience comportementale » en une seule composante, et vu que cette échelle est à un stade précoce de confirmation, alors nous analyserons la fiabilité et la validité du modèle en prenant en considération deux suppositions : le cas qui associe les deux dimensions (tel que remonté par l'étude 1) et le cas où ces deux dimensions sont séparées ( tel que stipulé dans la revue de la littérature). Quant à l'expérience émotionnelle, et compte tenu que plusieurs études dissocient selon la valence cette dimension de l'expérience (Roy et al, 2022), nous étudierons les deux sous dimensions séparées.

### 3.2.1. Analyse de la fiabilité et la validité des variables du modèle

**Tableau n°1 : Analyse de la fiabilité et la validité des variables du modèle sous SmartPLS4**

	Alpha de Cronbach	Rho_a	Fiabilité composite (rho_c)	Variance moyenne extraite (AVE)
Confiance en la bienveillance	0.914	0.918	0.914	0.781
EX-D / Expérience émotionnelle négative	0.904	0.910	0.904	0.704
EX-D / Expérience émotionnelle positive	0.925	0.929	0.926	0.807
EX-D / Expérience sociale	0.861	0.865	0.860	0.673
EX-D / Expérience sensorielle	0.854	0.855	0.852	0.658
EX-D / Expérience comportementale et cognitive	0.920	0.934	0.922	0.574
EX-D / Expérience cognitive	0.867	0.886	0.866	0.527
EX-D / Expérience comportementale	0.949	0.949	0.949	0.861

Source : nous-même

Les résultats démontrent que l'ensemble des seuils de fiabilité (que ce soit pour l'Alpha de Cronbach ou pour le Rhô de Jöreskog) présentent des seuils dépassant 0.8. Ceci confirme la bonne fiabilité de l'ensemble des construits. L'ensemble des construits ont une fiabilité composite qui dépasse 0.7 et l'ensemble des variables latentes ont une AVE supérieure à 0.5, confirmant la validité convergente de l'ensemble des construits.

Quant à la validité discriminante, nos résultats remontent que l'ensemble des variables ont un coefficient HTMT inférieur à 0,9 avec les autres variables. Mais, l'analyse du tableau illustrant les cross loadings nous confirme qu'à l'exception des items relatifs à la dimension Expérience cognitive et comportementale, l'ensemble des variables manifestes s'associent plus avec leur variable latente qu'avec les autres variables latentes. De ce fait, la validité discriminante est valide pour l'ensemble des construits sauf la dimension Expérience cognitive-comportementale. Ainsi, nous procéderons au test de nos hypothèses en considérant la variable expérience digitale bancaire se composant de 6 dimensions : expérience émotionnelle positive, expérience émotionnelle négative, expérience cognitive, expérience comportementale, expérience sociale et expérience sensorielle.

### 3.2.2. Analyse de la qualité du modèle structurel

Le coefficient de détermination ( $R^2$ ) est de 0.44 soit supérieur à 0,1 et le score GoF est de 0.561. De ce fait, nous pouvons confirmer que le modèle structurel est significatif.

### 3.2.3. Test des hypothèses

Se basant sur nos résultats, nous constatons que le chemin reliant l'expérience digitale bancaire et la confiance en la bienveillance ( $\beta = 0.668$ ,  $P < 0.000$ ), est positif et significatif. Et lorsqu'on zoome sur les dimensions de l'expérience, nous constatons que les chemins reliant l'expérience sensorielle avec la confiance en la bienveillance ( $\beta = 0.212$ ,  $P < 0.007$ ), reliant l'expérience cognitive avec la confiance en la bienveillance ( $\beta = 0.347$ ,  $P < 0.012$ ) et reliant l'expérience sociale avec la confiance en la bienveillance ( $\beta = 0.169$ ,  $P < 0.022$ ) sont positifs et significatifs. Ainsi, la dimension sensorielle, la dimension cognitive et la dimension sociale de l'expérience digitale bancaire ont un impact positif sur la confiance en la bienveillance de la banque.

Tandis que le chemin reliant l'expérience émotionnelle négative et la confiance en la bienveillance ( $\beta = -0.175$ ,  $P < 0.002$ ) est négatif et significatif. Ainsi, plus les utilisateurs marocains auront une expérience émotionnelle négative durant leur l'expérience digitale bancaire, moins ils auront confiance en la bienveillance de la banque.

Quant au lien entre les 2 autres dimensions de l'expérience digitale bancaire (Expérience émotionnelle positive et l'expérience comportementale) avec la confiance en la bienveillance, les résultats ont remontés une corrélation non significative entre ces construits.

Dans ce sens nous confirmons les hypothèses H1, H2 et H5, nous modifions le signe du lien de positif à négatif pour l'hypothèse H3b et nous rejetons les hypothèses H3a et H4.

**Tableau n°2 : Résultats du modèle structurel global sous Smart PLS (Bootstrap de 1000 sous-échantillons)**

		B	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Statistiques T	Valeurs P	Décision
H	Expérience digitale bancaire -> Confiance en la bienveillance	0.668	0.672	0.040	16.697	0.000	Acceptée
H 1	EX-D / Expérience sensorielle -> Confiance en la bienveillance	0.212	0.210	0.079	2.680	0.007	Acceptée
H 2	EX-D / Expérience cognitive -> Confiance en la bienveillance	0.347	0.355	0.138	2.520	0.012	Acceptée

H 3 a	EX-D / Expérience émotionnelle positive -> Confiance en la bienveillance	0.007	0.004	0.101	0.070	0.944	Rejetée
H 3 b	EX-D / Expérience émotionnelle négative -> Confiance en la bienveillance	- 0.175	-0.172	0.056	3.118	0.002	Acceptée
H 4	EX-D / Expérience comportementale -> Confiance en la bienveillance	0.048	0.046	0.110	0.436	0.663	Rejetée
H 5	EX-D / Expérience sociale-> Confiance en la bienveillance	0.169	0.167	0.074	2.299	0.022	Acceptée

Source : nous-même.

#### 4. Synthèse et discussion des résultats

Nos résultats confirment que l'expérience digitale bancaire a une influence positive sur la confiance en la bienveillance de la banque. Lorsqu'on zoome sur les dimensions impactant cette variable, seules les dimensions « expérience sensorielle », « expérience cognitive » et « expérience sociale » ont une influence positive et significative sur la confiance en la bienveillance de la banque. Ceci s'aligne avec les résultats de Hampton-Sosa et Koufaris (2005) qui soutiennent que l'attrait du site Web est un prédicteur significatif de la confiance, et les résultats de Seckler et al. (2015) qui soulignent l'impact des facteurs sociaux et des compétences sur la confiance et la méfiance sur le web. Ainsi, pour que les managers améliorent la confiance des utilisateurs en la bienveillance de la banque, ils doivent agir et adapter l'expérience sensorielle (à travers : la dénomination de la banque, la couleur et le design de la plateforme numérique), l'expérience cognitive (à travers : les compétences, les connaissances, le contrôle, la liberté, l'interactivité et la concentration), et l'expérience sociale (à travers : l'impression d'être moderne, le prestige et l'influence sur l'image de soi) des utilisateurs de sorte à améliorer leur confiance en la bienveillance de la banque.

A l'inverse, l'expérience émotionnelle négative a une influence négative et significative sur la confiance en la bienveillance. Ainsi, plus un utilisateur marocain aura une expérience digitale émotionnellement négative (à travers des émotions tels que : frustration, déception, colère et mécontentement), moins il aura confiance en la bienveillance de sa banque. Une expérience méfiante est associée à un manque de bienveillance (Seckler et al, 2015).

#### Conclusion

La présente étude avait pour but d'étudier les dimensions de cette expérience digitale bancaire et de son impact sur cette variable spécifique de la confiance qui est la bienveillance. Nos résultats démontrent que la dimension émotionnelle de cette expérience est partagée selon la

valence associée à cette expérience. Aussi, nos résultats ont permis de confirmer l'existence de ce lien de causalité positif et significatif entre l'expérience et la confiance en la bienveillance de la banque. Plus précisément, seules les dimensions sensorielles, cognitives et sociales de cette expérience ont un réel impact positif et significatif sur la confiance en la bienveillance encourageant les managers à ajuster leurs stratégies et miser sur ces 3 dimensions influentes sur cette variable. De même, l'expérience émotionnelle négative a une influence négative sur la confiance, encourageant les managers à mieux gérer l'expérience émotionnelle de leurs clients afin de minimiser la génération de ces expériences émotionnelles négatives. Nos résultats ont ainsi permis de confirmer 3 hypothèses H1, H2 et H5, de modifier le signe du lien de positif à négatif pour l'hypothèse H3b et de rejeter les hypothèses H3a et H4.

Notre recherche reconnaît l'importance du concept de la confiance en la bienveillance de l'entreprise dans l'amélioration du lien entre le consommateur et la marque, et ce à travers la validation d'un modèle qui démontre l'impact de plusieurs dimensions de l'expérience digitale vécue avec la marque sur le concept de la confiance en la bienveillance. Notre recherche permet aussi de ressortir avec des échelles de mesure confirmées, traduites en français et adaptées à la spécificité culturelle de notre contexte d'étude. De plus, cette recherche permet de consolider la littérature existante par ce travail qui a été testé dans notre contexte digital, bancaire et marocain.

Ces résultats sont d'un intérêt certain pour la communauté scientifique ainsi que pour les managers des banques. Les connaissances remontées aident à réduire l'ambiguïté sur les dimensions de l'expérience impactant cette variable et permettant d'ajuster les stratégies digitales ciblant le développement de la confiance en la bienveillance. Mais aussi, ces résultats permettent une meilleure compréhension de ces concepts et des liens de causalité existants.

Notre recherche n'est pas sans limites. La première limite méthodologique réside dans la taille restreinte de notre échantillon. Malgré la diversité des profils ayant répondu au questionnaire, la taille de l'échantillon reste très modeste. Tester notre modèle auprès d'une plus large population permettrait d'améliorer la portée de nos résultats et la pertinence des connaissances remontées. Une deuxième limite réside dans le fait que notre étude se focalise sur le secteur bancaire. Tester ce modèle sur d'autres secteurs pourrait permettre d'avoir une meilleure généralisation des connaissances remontées.

ANNEXES

Annexe n°1 : Etude de validité et de fiabilité des échelles de mesure.

Dimensions – Items			Fiabilité	Validité	Décision
<b>Variable explicative : Expérience digitale bancaire</b>					
<b>Expérience sensorielle</b>	<b>La dénomination de l'organisation</b>	Le nom de la banque a une forte impression sur mes sens	l'alpha de Cronbach > 0,8	AVE>0,5 et AVE>Corrélation <sup>2</sup>	Maintenu
	<b>La couleur</b>	Je trouve la couleur de cette banque attirante			Maintenu
	<b>Le design</b>	Je trouve le design de cette banque attirant			Maintenu
<b>Expérience émotionnelle négative et positive</b>	<b>Frustrés</b>	Je me sens frustrée lorsque j'effectue des transactions en ligne avec cette banque	l'alpha de Cronbach > 0,8	AVE>0,5 et AVE>Corrélation <sup>2</sup>	Maintenu
	<b>Déception</b>	Je me sens déçue lorsque j'effectue des transactions en ligne avec cette banque			Maintenu
	<b>Colère</b>	En tant que client de ma banque en ligne, je me sens en colère			Maintenu
	<b>Mécontentement</b>	En tant que client de ma banque en ligne, je me sens mécontent			Maintenu
	<b>Heureux</b>	Je me sens heureux (se) lorsque j'effectue des transactions en ligne avec cette banque	l'alpha de Cronbach > 0,8	AVE>0,5 et AVE>Corrélation <sup>2</sup>	Maintenu
	<b>Confiants</b>	Lorsque j'utilise la banque en ligne, cela me procure de la confiance			Maintenu
	<b>Soulagé</b>	En tant que client de ma banque en ligne, je me sens "soulagé"			Maintenu
	<b>Inquiétude</b>	<del>Une transaction incomplète ou une défaillance du système m'inquiète</del>			
<b>Expérience cognitive</b>	<b>Compétence</b>	Avoir des compétences nous appuies dans le traitement des transactions	l'alpha de Cronbach > 0,8	AVE>0,5 et AVE>Corrélation <sup>2</sup>	Maintenu
	<b>Connaissance</b>	Je trouve qu'avoir une « connaissance » du processus en ligne est utile			Maintenu
	<b>Liberté</b>	J'apprécie la « liberté » en utilisant ce site Web de banque en ligne			Maintenu
	<b>Contrôle</b>	Je trouve facile de "contrôler" mes transactions avec cette banque			Maintenu
	<b>Interactivité</b>	Cette banque propose un processus en ligne « interactif »			Maintenu

	<b>Concentration</b>	Lorsque j'utilise la banque en ligne, je dois concentrer mon attention sur la page web			Maintenu
Expérience comportementale	<b>Simplification du style de vie</b>	La transaction en ligne avec cette banque a "simplifié mon style de vie"			Maintenu
	<b>Flexibilité du temps</b>	Je trouve une "flexibilité temporelle" dans la gestion de mon compte bancaire en ligne avec cette banque.			Maintenu
	<b>Flexibilité de l'endroit</b>	Il est intéressant d'utiliser le service de cette banque "n'importe où"			Maintenu
	<del>Le changement de la gestion financière</del>	<del>Les transactions en ligne avec cette banque ont changé mon expérience bancaire</del>			Supprimé
Expérience sociale	<b>L'impression d'être moderne</b>	L'utilisation de cette banque digitale me donne une "impression d'être plus moderne"	l'alpha de Cronbach > 0,8	AVE>0,5 et AVE>Corrélation <sup>2</sup>	Maintenu
	<b>Le prestige</b>	Utiliser cette banque digitale m'offre plus de "prestige"			Maintenu
	<b>L'image de soi</b>	L'utilisation de ma banque digitale impact mon image de moi-même			Maintenu
	<del>Le sentiment d'être en relation avec les autres</del>	<del>Je me sens relié aux autres qui utilisent la même banque digitale</del>			Supprimé
<b>Variables à expliquer</b>					
Confiance en la bienveillance	Je pense que le fournisseur de services bancaires en ligne agirait dans mon meilleur intérêt		l'alpha de Cronbach > 0,8	AVE>0,5 et AVE>Corrélation <sup>2</sup>	Maintenu
	Si j'avais besoin d'aide, le fournisseur de services bancaires en ligne ferait de son mieux pour m'aider				Maintenu

Le fournisseur de services bancaires en ligne s'intéresse à mon bien-être, et pas seulement au sien

Maintenu

Source : Nous-même.

## BIBLIOGRAPHIE

- ✓ Abratt R, Kleyn N .(2012). « Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration». *European Journal of Marketing* 46:1048–1063
- ✓ Balmer, John M.T., et Edmund R. Gray. (2003). « Corporate Brands: What Are They? What of Them? » *European Journal of Marketing* 37 (7/8): 972-97.
- ✓ Bapat, Dhananjay, et M Kannadhasan. s. d. (2022). « Satisfaction as a mediator between brand experience dimensions and word-of-mouth for digital banking services: do gender and age matter? » *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 35
- ✓ Brakus JJ, BH Schmitt, L Zarantonello. (2009). « Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? ». *Journal of marketing*
- ✓ Campoy, Eric, et Valérie Neveu. (2006). « Le rôle de la confiance organisationnelle dans la réduction des risques sociaux: Le cas des comportements déviants »: *Vie & sciences de l'entreprise* N° 172 (3): 80-100.
- ✓ De Chernatony, Leslie, et George Christodoulides. (2004). « Taking the Brand Promise Online: Challenges and Opportunities ». *Interactive Marketing* 5 (3): 238-51.
- ✓ Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3),414-433.
- ✓ Hampton-Sosa, William, et Marios Koufaris. (2005). « The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company ». *International Journal of Electronic Commerce* 10 (1): 55-81.
- ✓ Hamzah, Zalfa Laili, Sharifah Faridah Syed Alwi, et Md Nor Othman. (2014). « Designing Corporate Brand Experience in an Online Context: A Qualitative Insight ». *Journal of Business Research* 67 (11): 2299-2310.
- ✓ Hilmi, Y., & Fatine, F. E. (2022). Transformation digitale des cabinets d'audit par les réseaux sociaux: Cas de KPMG. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(1).

- ✓ HILMI, Y., & KAIZAR, C. (2023). Le contrôle de gestion à l'ère des nouvelles technologies et de la transformation digitale. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 4(4).
- ✓ Hilmi, Y. (2024). Cloud computing-based banking and management control. *International Journal Of Automation And Digital Transformation*, 3, 1-92.
- ✓ Järvinen Anneli, Raija. (2014). « Consumer Trust in Banking Relationships in Europe ». Édité par Dr Kristina Heinonen. *International Journal of Bank Marketing* 32 (6): 551-66.
- ✓ Khan, Imran, Zillur Rahman, et Mobin Fatma. (2016). « The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking ». *International Journal of Bank Marketing* 34 (7): 1025-41.
- ✓ Klotz, Anthony C., Brian W. Swider, et Seo Hyun Kwon. (2023). « Back-Translation Practices in Organizational Research: Avoiding Loss in Translation. » *Journal of Applied Psychology* 108 (5): 699-727.
- ✓ Koufaris, Marios, et William Hampton-Sosa. (2004). « The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers ». *Information & Management* 41 (3): 377-97.
- ✓ Mayer, Roger C., James H. Davis, et F. David Schoorman. (1995). « An Integrative Model of Organizational Trust ». *The Academy of Management Review* 20 (3): 709.
- ✓ McALLISTER, DANIEL J. s. d. (1995). « AFFECT- AND COGNITION-BASED TRUST AS FOUNDATIONS FOR INTERPERSONAL COOPERATION IN ORGANIZATIONS ». *Academy of Management Journal*.
- ✓ McKnight Harrison, D., et Norman L. Chervany. (2001). « Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time ». In *Trust in Cyber-Societies*, édité par Rino Falcone, Munindar Singh, et Yao-Hua Tan, 2246:27-54. Lecture Notes in Computer Science. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- ✓ McKnight Harrison, D., Vivek Choudhury, et Charles Kacmar. (2002). « The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model ». *The Journal of Strategic Information Systems* 11 (3-4): 297-323.
- ✓ Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). «The commitment-trust theory of relationship marketing». *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- ✓ Mostafa, Rania B. (2020). « Mobile Banking Service Quality: A New Avenue for Customer Value Co-Creation ». *International Journal of Bank Marketing* 38 (5): 1107-32.
- ✓ Pavlou et Fygenon. (2006). « Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior ». *MIS Quarterly* 30 (1): 115.

- ✓ Rose, Susan, Moira Clark, Phillip Samouel, et Neil Hair. (2012). « Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes ». *Journal of Retailing* 88 (2): 308-22.
- ✓ Rose, Susan, Neil Hair, et Moira Clark. (2011). « Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context: Online Customer Experience ». *International Journal of Management Reviews* 13 (1): 24-39.
- ✓ Roy, Sanjit K., Apurv Sharma, Sunny Bose, et Gaganpreet Singh. (2022). « Consumer - Brand Relationship: A Brand Hate Perspective ». *Journal of Business Research* 144 (mai):1293-1304.
- ✓ Schmitt, Bernd. (1999). « Experiential Marketing ». *Journal of Marketing Management* 15 (1-3): 53-67.
- ✓ Schmitt, Bernd, et Lia Zarantonello. (2013). « Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review ». In *Review of Marketing Research*, édité par Naresh K. Malhotra, 10:25-61. Emerald Group Publishing Limited.
- ✓ Seckler, Mirjam, Silvia Heinz, Seamus Forde, Alexandre N. Tuch, et Klaus Opwis. (2015). « Trust and Distrust on the Web: User Experiences and Website Characteristics ». *Computers in Human Behavior* 45 (avril):39-50.
- ✓ Selvanathan, Mahiswaran, Pei Jun Tan, Tan Fei Bow, et Mahadevan Supramaniam. (2016). « The Impact of Cost, Customer Experience, Ease of Use, and Trust towards Adoption of Online Banking ». *International Business Research* 9 (11): 235.
- ✓ Van Esterik-Plasmeijer, Pauline W.J., et W. Fred Van Raaij. (2017). « Banking System Trust, Bank Trust, and Bank Loyalty ». *International Journal of Bank Marketing* 35 (1): 97-111.
- ✓ Windasari, Nila Armelia, Nurrani Kusumawati, Niken Larasati, et Revira Puspasuci Amelia. (2022). « Digital-Only Banking Experience: Insights from Gen Y and Gen Z ». *Journal of Innovation & Knowledge* 7 (2): 100170.