

Comparaison de l'expérience bancaire mobile sur téléphone intelligent et tablette¹

Sandrine Prom Tep, Ph.D.

Professeure

ESG UQAM, Département de Marketing

Chercheure associée à la Chaire RBC en management des services financiers

promtep.sandrine@uqam.ca

Manon Arcand, Ph.D.

Professeure agrégée

ESG UQAM, Département de Marketing

Observatoire de la consommation responsable

Chercheure associée à la Chaire RBC en management des services financiers

arcand.manon@uqam.ca

Sara-Kim Diotte, M.Sc.

Étudiante graduée

ESG UQAM

sara-kim.diotte@courrier.uqam.ca

Résumé

Le dernier rapport NETendances du CEFRIO dressant le portrait de la mobilité, révèle qu'en 2015 au Québec, un détenteur d'appareil mobile sur deux effectue des opérations bancaires (virements/transferts de fonds) sur Internet à l'aide de son appareil mobile. Alors que ce phénomène est en croissance depuis quelques années, la majorité des études sur le bancaire mobile se penche essentiellement sur ses facteurs d'adoption. Compte tenu des opportunités multiples de marketing qui s'offrent avec le mobile, il devient important de mieux comprendre ce que recouvre ce nouveau canal en termes d'expérience. Afin de tenir compte de la spécificité propre à l'expérience mobile selon le type d'appareil, cette étude compare l'expérience mobile bancaire du consommateur selon qu'elle soit effectuée sur un téléphone intelligent ou sur une tablette. A cette fin, un sondage a été effectué auprès d'un échantillon de 375 répondants représentatifs de la population mobinaute canadienne effectuant des transactions bancaires. Les résultats démontrent que l'expérience mobile tend à être plus socialement plaisante sur téléphone intelligent que sur tablette, mais peut cependant s'avérer également constituer une expérience plus frustrante sur un téléphone intelligent. Contrairement à ce que le sens commun pourrait le laisser croire compte tenu des caractéristiques propres à chaque appareil, l'effet sur les dimensions cognitive, sensorielle/affective-positive et comportementale de l'expérience ne diffèrent pas d'un appareil à l'autre.

¹ Les auteurs souhaitent remercier la Chaire RBC en management des services financiers de l'ESG-UQAM, pour le soutien financier apporté dans le cadre de la collecte de données ayant servi à cette étude.

Introduction

Les opérations bancaires des consommateurs s'effectuent de plus en plus sous le signe de la mobilité en Amérique du Nord. En effet, en 2015 au Québec, un détenteur d'appareil mobile sur deux effectue des opérations bancaires (virements/transferts de fonds) sur Internet à l'aide de son appareil mobile (CEFRIQ, 2015). De façon similaire, aux États-Unis, eMarketer prédit qu'en 2019, plus de la moitié de la population adulte aura plus ou moins adopté le « mobile banking » (eMarketer, 2015b). Les banques et institutions financières traitent donc leurs applications mobiles et leurs sites web adaptés au mobile, comme étant des points d'engagement de premier ordre avec leurs clients (eMarketer, 2015b). Alors que ce phénomène est en croissance depuis quelques années, la majorité des études sur le bancaire mobile se penche essentiellement sur ses facteurs d'adoption (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Peu est connu sur l'expérience vécue par les consommateurs qui utilisent leurs appareils mobiles pour effectuer leurs activités bancaires. En effet, la notion de marketing expérientiel est rarement associée aux services financiers. Pourtant, tel que précisé par Montour-Brunet et al. (2015) et Solomon et al. (2009), le secteur financier est caractérisé par une concurrence accrue, une homogénéisation des produits et services, et la multiplication des canaux. Aussi, il doit trouver des moyens lui permettant de se différencier vis-à-vis des consommateurs toujours plus exigeants et de les satisfaire dans une perspective omnicanale. C'est dans ce contexte que Montour-Brunet et al. (2015) ont développé une échelle de mesure multidimensionnelle de l'expérience client appliquée au secteur financier, que cette étude applique à la question : comment les diverses facettes de l'expérience (cognitive, affective, sociale, sensorielle et comportementale) se modulent-elles en fonction du type d'appareil mobile utilisé dans un contexte bancaire? Chaque appareil présente des utilisations (durée ou volume de consultation d'information), des contextes (à la maison vs. en déplacement) et des caractéristiques spécifiques (connectivité, poids et taille d'écran et des touches du clavier) qui leur sont propres, et qui risquent d'influer sur l'expérience vécue par les consommateurs dans la complétion de leurs activités bancaires mobiles (Laukkanen, 2007; Deloitte, 2014). Pourtant très peu d'études académiques ont examiné l'effet du type d'appareil mobile utilisé sur l'expérience ou la satisfaction du consommateur. Compte tenu des opportunités multiples de marketing qui s'offrent avec le mobile (Ha et al., 2012), l'objectif de cette recherche est donc précisément de compléter les recherches existantes dans le domaine du marketing mobile et des services financiers, afin d'examiner l'influence du type d'appareil utilisé par les mobinautes sur l'expérience vécue. Pour ce faire, l'échelle de Montour-Brunet et al. (2015) sera utilisée et adaptée au contexte mobile dans le cadre d'un sondage auprès de mobinautes canadiens qui effectuent leurs opérations bancaires sur mobile. Les sections qui suivent présentent la littérature pertinente, les hypothèses de recherche, la méthodologie utilisée et les résultats. Ces derniers sont ensuite discutés suivis par les limites de l'étude et pistes futures de recherche.

Revue de la littérature et hypothèses de recherche

L'expérience bancaire mobile : Le secteur financier accorde beaucoup d'importance à la segmentation et à la différenciation et, selon Rabino et al. (2009), le marketing expérientiel est une stratégie adaptée pour développer des relations de choix avec les consommateurs. En effet, certains auteurs lient expérience client et satisfaction dans le domaine des services financiers (Gordon, 2007), alors que ce sont les services et produits hédoniques (p. ex. loisirs, tourisme, restauration) qui sont de nature plus expérientielle, c'est-à-dire dotés d'attributs sensoriels importants procurant une gratification affective immédiate (Pine et Gilmore, 1999). Ainsi, bien que les services financiers se distinguent habituellement plutôt par leurs fonctions utilitaires (Hosany & Witham, 2010), il apparaît important de mesurer l'expérience client dans ce contexte

précis compte tenu des caractéristiques propres aux appareils mobiles. Souvent évaluée à partir de deux dimensions, cognitives et affectives, Schmitt (1999) s'est distingué en conceptualisant l'expérience client en 5 dimensions : cognitive, affective, sensorielle, comportementale et sociale pour appréhender toute la complexité de l'expérience client. En s'appuyant sur la conceptualisation de Schmitt (1999), Montour-Brunet *et al.* (2015) ont développé et validé une échelle de l'expérience adaptée aux services financiers et l'ont testé en succursale et en ligne, et c'est pourquoi nous avons retenu cette échelle dans le cadre de cette étude comparative sur le mobile bancaire. L'échelle présente six dimensions, soit toutes les dimensions de l'échelle de Schmitt (1999), mais la dimension affective se divise en émotions positives et négatives. Or, le canal mobile n'est pas qu'une simple extension du canal en ligne sur ordinateur personnel (Chan & Yee-Loong Chong, 2012). Il se différencie à plusieurs égards, tels que la taille de l'écran, le mode d'interaction tactile, sa connectivité, son accessibilité à portée de main et l'utilisation qui en est faite par les consommateurs (i.e., en déplacement vs. à la maison) à l'aide de fonctionnalités de géolocalisation notamment. Il est donc pertinent de valider l'échelle de l'expérience bancaire en contexte mobile. En fait, les différents appareils utilisés par les consommateurs, que ce soit le téléphone intelligent, la tablette électronique ou encore même plus récemment, la montre intelligente disposent toutes de particularités qui risquent d'influencer l'expérience vécue lors des services bancaires effectués. La prochaine section traite de cet aspect.

L'effet du type d'appareil sur l'expérience bancaire mobile : Le type d'appareil mobile possédé par le consommateur peut grandement varier alors que l'offre des fabricants en électronique est vaste (voir la Figure 1 en Annexe). Cependant nous nous en tiendrons ici à la comparaison de deux types, soit le téléphone intelligent et la tablette, et à quelques aspects de leurs caractéristiques et usages : le lieu d'utilisation et la portabilité, la connectivité, l'accessibilité de l'appareil (*accessibility/handiness*) (caractéristique d'être à portée de main), la modalité d'interaction (taille de l'écran et des touches du clavier), les habitudes relatives à l'achat et l'utilisation comme telle (durée et nombre de pages vues). Ainsi, en ce qui concerne le lieu d'utilisation, les études montrent que bien que les deux appareils soient le plus souvent utilisés à la maison plutôt qu'en déplacement (encore plus vrai pour la tablette à 79% vs 60% du temps), le téléphone intelligent demeure la préférence des consommateurs «on-the-go» (à 40% vs 21% pour la tablette) selon le rapport Google (2012), rapportant le comportement des consommateurs multi-écrans et multi-plateformes. La raison de cette préférence s'explique en grande partie par la connectivité ubiquitaire (en tout temps et en tout lieu) de celui-ci via les réseaux de connexion cellulaire et/ou sans fil, contrairement aux tablettes qui sont plus souvent limitées à une connexion par réseau sans fil (70% des tablettes vendues pour des raisons de coûts de connexion à l'achat de l'appareil et des forfaits de données qui l'accompagnent selon Cizgenakad, 2014). De plus, la taille et le poids plus restreints du téléphone intelligent le rendent tout indiqué pour être transporté dans la poche du pantalon lors des déplacements. Ainsi, toujours connecté et à portée de main (*taken everywhere*) (Evans, 2014; Laukkanen, 2007), le téléphone intelligent est le compagnon idéal en déplacement ou en magasin pour localiser un endroit à proximité, comparer des prix, rechercher de l'information avant achat, et trouver des promotions et coupons (Nielsen, 2014). En plus de rechercher de l'information avant achat, les tablettes servent aussi à l'achat en ligne comme tel, de produits physiques et numériques, ainsi qu'au pré et post-achat, pour lire des commentaires sur des achats futurs et récents (Nielsen, 2014). Selon les données sur le m-commerce (Monetate, 2014), les tablettes enregistrent un taux de conversion de trois fois supérieur à celui observé via téléphones intelligents, avec une valeur moyenne d'achat également supérieure (149,53\$ vs 114,48\$). Au niveau du comportement mobile bancaire, payer des

factures, accéder à ses comptes et effectuer des opérations bancaires sont les activités principalement réalisées, et en plus grande proportion via la tablette (CEFRIO, 2015). Ces constats de comportements différenciés relativement aux habitudes de magasinage et activités bancaires rattachées aux appareils mobiles, concordent avec l'usage dominant de la tablette à la maison, et rejoignent les constats de Kawsar & Brush (2013), avançant que la nature de l'activité influence le choix du type d'appareil le mieux approprié pour le besoin. Cela explique notamment de retrouver des comportements qui s'inscrivent à toutes les étapes du processus de décision du consommateur avec la tablette, et non seulement aux étapes initiales de recherche d'information et évaluation des alternatives, comme c'est plus le cas en déplacement ou en magasin au moyen d'un téléphone intelligent. Dans ce contexte, le consommateur fait une utilisation de son téléphone intelligent de plus courte durée pour communiquer et obtenir de l'information rapidement (Google, 2012), et consulte en moyenne moins de pages qu'avec une tablette (4,6 et 8,8 pages respectivement, selon le rapport Monetate, 2014). Au niveau de l'interaction mobile, il est important de noter que quel que soit l'appareil, la modalité d'interaction se déroule avec un écran tactile (*touch screen*), impliquant une expérience multisensorielle, qui s'avère par ailleurs plus riche et plus fortement encodé que dans le cas d'une souris (Sénécal et al., 2013). En ce qui concerne la taille de l'écran, la littérature montre qu'elle affecte l'expérience et le comportement de navigation de l'utilisateur du fait de la limitation technique dans l'affichage d'information. Ainsi, plus la taille de l'écran est petite et par le fait même les touches du clavier, plus l'efficacité de l'utilisateur dans son interaction Web est réduite (Jones et al., 1999; Laukkanen, 2007), et plus cela augmente la navigation intra-page pour consulter l'information qui se retrouve proportionnellement présentée sur une plus longue page à défiler (Chae & Kim, 2004), ce qui peut être source de frustration. Au final, la taille de l'écran constitue une limitation ergonomique inhérente à l'interface dans l'interaction mobile, qui amène un compromis entre mobilité et plaisir: plus la taille d'écran de l'appareil mobile est petite, plus la perception de mobilité est forte malgré la perte d'utilisabilité, alors qu'à l'inverse, le plaisir perçu est supérieur avec une taille d'écran plus grande (Kim, Sundar & Park, 2011). Ainsi, on peut présupposer une activité cognitive accrue lors d'une interaction avec une tablette, alors que la curiosité peut-être plus stimulée par une navigation moins restreinte. Cette revue de littérature nous amène à suggérer les hypothèses unilatérales suivantes, prédisant l'effet du type d'appareil mobile sur l'expérience mobile bancaire selon les 5 dimensions retenues:

H1 : L'utilisation de la tablette est associée à une expérience cognitive plus importante que le téléphone intelligent

H2 : L'utilisation de la tablette est associée à une expérience sensorielle/affective-positive plus importante que le téléphone intelligent

H3 : L'utilisation de la tablette est associée à une expérience comportementale plus importante (plus d'activités bancaires effectuées) que le téléphone intelligent

H4 : L'utilisation de la tablette est associée à une dimension sociale plus importante que le téléphone intelligent

H5 : L'utilisation du téléphone intelligent est associée à une expérience affective négative plus importante (plus d'émotions négatives) que la tablette

L'hypothèse H1 repose sur une activité cognitive plus intense (cf. curiosité stimulée) via un contenu présenté sur un écran plus grand de tablette, alors qu'à l'inverse, H5 s'appuie sur la taille réduite de l'écran du téléphone intelligent et son utilisation première pour agir rapidement en déplacement, et donc soutenir un traitement de l'information orienté vers la tâche plus

contraignant et de ce fait également, encore plus frustrant lorsque cela ne fonctionne pas compte tenu de l'importance utilitaire immédiate attendue par le consommateur dans sa mobilité avec connexion ubiquitaire. L'hypothèse H2 repose sur la combinaison des caractéristiques d'interaction tactile et de plaisir perçu accru avec une taille d'écran supérieure, caractérisant globalement plus l'usage de la tablette que celui du téléphone intelligent pour favoriser une dimension sensorielle et affective-positive accrue. Enfin, H3 et H4 reposent sur les constats au niveau des usages de la tablette, c'est-à-dire le fait que la tablette soit plus utilisée que le téléphone intelligent pour réaliser les activités bancaires les plus courantes, et particulièrement pour les activités pré et post-achat de lecture des avis des autres consommateurs, qui constituent des interactions sociales propre au bouche-à-oreille électronique.

Méthodologie

L'étude a ciblé des consommateurs canadiens qui utilisent leur appareil mobile pour conduire leurs activités bancaires, que ce soit via tablette ou téléphone intelligent. Un questionnaire en ligne a été développé pour mesurer l'expérience bancaire de consommateurs vécue par les mobinautes lorsqu'ils effectuent leurs activités bancaires avec leur institution bancaire principale. Pour être éligible à cette étude, les répondants devaient être adultes, utiliser régulièrement leur appareil mobile pour réaliser leurs activités bancaires, que ce soit via une application mobile ou encore sur le site web mobile de leur institution et ne pas être un employé d'une institution bancaire. Le questionnaire a été prétesté à deux reprises pour valider les mesures et pour s'assurer de la bonne compréhension des questions. La collecte de données finale a été réalisée par une firme de recherche avec l'utilisation de son panel en ligne. Des quotas sur le genre et l'âge ont été utilisés pour s'assurer de la représentativité de l'échantillon sur ces variables. Au final, un échantillon de 375 répondants ont rempli le questionnaire de façon valide. Dans le but de maximiser la validité des mesures utilisées pour évaluer l'expérience de service bancaire mobile, l'échelle d'expérience de service bancaire multicanale développée par Montour Brunet et *al.* (2015) a été utilisée et adaptée pour le contexte mobile, en partant de ses six dimensions (cognitive, affective-émotions positives, affective-émotions négatives, comportementale, sociale et sensorielle) mesurées par 23 items à 7 points de type Likert. Les répondants étaient appelés à choisir quel appareil (téléphone intelligent ou tablette) et quelle interface (application mobile ou site mobile adapté) correspondaient le mieux à leurs habitudes lorsqu'ils effectuent les opérations bancaires et à compléter les questions suivantes sur l'expérience en fonction de l'appareil sélectionné.

Résultats

Les répondants sont bien répartis selon le genre (50,9% mâle), l'âge et le niveau d'éducation. En effet, 38% disent avoir obtenu un diplôme de 1^{er} cycle universitaire, 16% un diplôme de 2^e ou 3^e cycle alors que 46% ne détiennent qu'un diplôme collégial ou secondaire. Du point de vue mobile, 69% des répondants effectuent leurs transactions avec un téléphone intelligent et 31% avec une tablette. De plus, 72% utilisent une application mobile contre 28% un site mobile adapté. Ils consultent leurs affaires bancaires en moyenne 9 fois par mois, en y consacrant 6,2 minutes par visite. En gros, l'échantillon apparaît représentatif des utilisateurs de services bancaires mobiles en Amérique du Nord (eMarketer, 2015a). Une analyse factorielle exploratoire (factorisation en axes principaux avec rotation Varimax) a été effectuée pour évaluer les qualités psychométriques de l'échelle d'expérience de service bancaire. Trois items ont dû être retranchés de l'échelle (poids factoriels inférieurs à 0,5 ou loadings transversaux) : 1 sur la dimension cognitive et 2 sur la dimension affective-positive. Au final, on retrouve 5 et non 6 dimensions à

l'échelle d'expérience bancaire adaptée sur mobile. En effet, la dimension sensorielle (3 items) et affective-positive (2 items) sont combinées en une seule et unique dimension. Les scores factoriels sont présentés à l'annexe (Tableau 1), démontrant une bonne validité prédictive et discriminante (1 seul item présente un score factoriel $> 0,40$ sur un autre facteur (0,44) mais il a été conservé pour maximiser la validité de contenu. La fidélité des mesures est acceptable puisque tous les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,70 tel que recommandé par Nunally (1978). Pour tester les hypothèses, des ANOVAs ont été effectuées avec le type d'appareil en variable indépendante et les 5 dimensions de l'expérience en variables dépendantes, tout en contrôlant pour le système utilisé (application mobile ou site web mobile adaptatif)². Les résultats indiquent que contrairement aux hypothèses H1, H2 et H3 émises sur la base de la revue de littérature, aucune différence n'est observée concernant les dimensions cognitive, sensorielle/affective-positive ou comportementale de l'expérience bancaire mobile en fonction de l'appareil utilisé (p unilatéral $> 0,05$). En revanche, bien que le type d'appareil a un effet sur l'expérience sociale, c'est l'utilisation d'un téléphone intelligent et non la tablette qui a un effet positif sur l'expérience sociale vécue ($M_{\text{tél}} = 2,9$ vs $M_{\text{tabl}} = 2,4$, p unilatéral=0,03) dans un contexte bancaire, contrairement à ce que prédisait H4 en faveur de la tablette. Enfin, en accord avec H5, le téléphone intelligent est significativement associé à plus d'émotions négatives ($M_{\text{tél}} = 3,19$ vs $M_{\text{tabl}} = 2,89$, p unilatéral =0,05).

Discussion, limites et suggestions pour études futures

Cette étude a permis de valider l'échelle de l'expérience bancaire en contexte mobile, selon l'effet du type d'appareil utilisé par le consommateur que sont le téléphone intelligent et la tablette électronique, alors que leurs particularités respectives ont le potentiel d'influencer l'expérience vécue lors des services bancaires effectués. Les résultats obtenus ont tout d'abord permis de confirmer que l'utilisation du téléphone intelligent est davantage associée à des émotions négatives, portant alors à croire qu'un écran de plus petite taille peut effectivement engendrer plus de frustrations lors de l'exécution des activités bancaires mobiles. De plus, pouvant être utilisé en déplacement, le téléphone intelligent apporte également un aspect contextuel face au besoin à combler (p. ex. consulté son solde avant de conclure un achat) ce qui peut augmenter les attentes de l'utilisateur face à la rapidité et à l'efficacité du service, et ainsi, affecter l'expérience vécue. D'autre part, les résultats ont démontré que c'est l'utilisation d'un téléphone intelligent, et non de la tablette tel qu'anticipé, qui a un effet positif sur l'expérience sociale. Cela peut s'expliquer par le fait que la plus grande proportion du temps passé sur les réseaux sociaux s'effectue par l'entremise du téléphone intelligent (ComScore 2015). Cet appareil est donc particulièrement associé à la socialité. Le fait que la majorité des hypothèses n'aient pu se vérifier, peut en partie être dû à la rapidité fulgurante de l'évolution de l'industrie mobile, avec la multiplication des types d'appareils et la convergence de leurs formats (Flurry Analytics, 2015). En effet, la commercialisation des appareils mobiles tend à la fois vers une proportion accrue de ventes de petites tablettes (ou mini tablettes), désormais équivalente à celle des tablettes de taille régulière, et vers une augmentation croissante de la taille des téléphones intelligents de type *phablet* (dont le nom est révélateur de taille, alors que *phablet* tient pour la contraction des termes anglais *phone* et *tablet*). On constate ainsi une convergence de plus en plus grande entre la tablette et le téléphone intelligent vers un nouveau format d'entre-deux, qui

² Aucune interaction entre le type d'appareil et le système n'a été notée.

peut affecter les perceptions de portabilité et de connectivité notamment³. D'un point de vue managérial, les résultats de cette étude révèlent toute la complexité de mieux comprendre l'expérience client mobile en fonction du type d'appareil d'une part, mais surtout son urgence stratégique, alors que le contexte d'utilisation et la nature des besoins déterminent des choix différents d'appareils et de systèmes dans un marché mobile en pleine mutation. En effet, dans le contexte multicanal dans lequel les banques se font concurrence, la satisfaction du consommateur repose sur son expérience client dans chaque canal (Montour-Brunet et al., 2015). Par ailleurs, l'affichage Web adapté sur mobile (*responsive Web design*) devient un standard pour le secteur bancaire⁴, alors que cela optimise désormais la présentation des informations sur toutes les tailles d'écran, et limite l'impact de la réduction d'écran sur le niveau d'utilisabilité perçue et l'expérience mobile en général. Malgré tout, près du ¾ de nos répondants (72%) utilisent plutôt une application mobile pour leurs services bancaires. Suite aux conclusions de cette étude, les managers désireux d'introduire une stratégie de segmentation expérientielle visant les jeunes adultes particulièrement ont intérêt à concentrer leurs efforts sur le téléphone intelligent, puisque ce dernier a le plus haut taux de pénétration chez les canadiens âgés de 18 à 34 (ComScore, 2015) pour qui le téléphone intelligent est un appareil polyvalent, qui tend à remplacer même l'ordinateur alors qu'il remplit les mêmes fonctions (Pew Research Center, 2015), et se retrouve décrit comme un « pocket supercomputer » (Evans, 2014). De plus, compte tenu du fait que le temps consacré aux réseaux-sociaux se fait de manière plus importante à travers le téléphone intelligent et les applications mobiles (ComScore 2015), et que les résultats démontrent une expérience sociale en contexte bancaire plus importante avec le téléphone intelligent, il est important d'adapter sa stratégie de manière à encourager l'échange et la discussion entre utilisateurs, afin de mettre de l'avant l'aspect social de l'expérience. Il existe notamment des applications d'épargne collective en mode pair-à-pair (*P2P*) ou plusieurs individus peuvent tous contribuer à un objectif d'épargne commun par exemple (cf. e-savinsg.club). Finalement, pour remédier aux émotions négatives, il est conseillé de maximiser la facilité d'usage, la simplicité et la rapidité propre aux applications mobiles (Gupta, 2013) afin de contrebalancer la taille d'écran plus petite du téléphone intelligent.

Du point de vue des limites de cette recherche et des recherches futures, une distinction plus précise entre la tablette électronique, les *phablets* et le téléphone intelligent en fonction de certaines caractéristiques (taille, modèle, résolution...) serait pertinente à établir lors de la collecte des données au niveau du questionnaire, puisque cela permettrait de mieux discriminer les appareils entre eux et d'obtenir une meilleure compréhension de l'effet comparatif du type d'appareil sur l'expérience. Dans la même veine, il serait pertinent que les futures recherches considèrent le contexte entourant les activités bancaires mobiles, c'est-à-dire « à la maison » ou « en déplacement », afin de connaître son influence sur le choix de l'appareil et de son effet sur l'expérience vécue. Il serait également intéressant que les futures recherches distinguent les répondants possédant les deux appareils mobiles (de ceux ne possédant qu'un seul), afin de voir s'ils utilisent préférentiellement la tablette ou le téléphone pour les activités bancaires, puisqu'il est attendu que les détenteurs de plusieurs appareils mobiles utilisent celui qui convient le mieux à l'activité choisie (Kim, 2013).

³ Tailles types d'écran : téléphone intelligent (3.5'' à 4.9''), tablette (7.0.'' à 8.4'' pour le petit format, et à partir de 8.5'' et plus, pour le format régulier) et *phablets* (5.0'' à 6.9'') (Flurry Analytics, 2015, voir Figure 1 en annexe).

⁴ « 25 inspirational responsive banking website designs ». *The Financial Brand*, publié le 17 mars 2015. [<http://thefinancialbrand.com/50885/25-inspirational-responsive-banking-website-designs/>] Accédé le 15 janvier 2015.

Bibliographie

- Chae, M. & Kim, J. (2004). Do size and structure matter to mobile users? An empirical study of the effects of screen size, information structure, and task complexity on user activities with standard web phones. *Behaviour & Information Technology*. Vol. 23, no. 3, p. 165-181.
- Chan, F.T.S & Yee-Loong Chong, A. (2013), "Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities", *Online Information Review*, Vol. 37, no. 3, p. 443-461.
- CEFRIO (2015). La mobilité au Québec : des appareils aux usages multiples. Rapport NETendances 2015. [http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/FasciculeNETendances2015-Mobilit_Versionfinale.pdf]. Consulté le 6 mars 2015.
- Cizgenakad, F. (2014). 3G Tablet sales plummet as consumers choose Wi-Fi only models. [<http://www.contextworld.com/documents/10157/425974/CONTEXT3G4GMay2014.pdf>]. Consulté le 6 mars 2015.
- Clarke, I. III. (2001). Emerging value propositions for M-commerce, *Journal of Business Strategies*. Vol. 18, no. 2 (Fall 2001). p. 133-148.
- ComScore (2015). The Global Mobile Report: How Multi-Platform Audiences et Engagement Compare in the US, Canada, UK and Beyond. [<https://www.comscore.com/fre/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/The-Global-Mobile-Report>]. Consulté le 24 mars 2015.
- Deloitte (2014). One became many: The tablet market stratifies. [<http://www2.deloitte.com/au/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2014prediction-the-tablet-market-stratifies.html>]. Consulté le 24 mars 2016.
- eMarketer (2015a). Demographic Profile of US Mobile Banking Users. Avril [<http://www.emarketer.com/Articles/Results?t=1308>]. Consulté le 25 septembre 2015.
- eMarketer (2015b). Millennials embrace mobile banking. [<http://www.emarketer.com/Article/Millennials-Embrace-Mobile-Banking/1012871?ecid=NL1003>]. Consulté le 5 janvier 2016.
- Evans, B. (2014). Mobile is eating the world. Andreessen Horowitz. [<http://a16z.com/2014/10/28/mobile-is-eating-the-world/>]. Consulté le 14 janvier 2015.
- Flurry Analytics (2015). Stats show phablets continuing their rise to dominance. December 19-25. [<http://mobilesyrup.com/2015/12/29/stats-show-phablets-continuing-their-rise-to-dominance/>]. Consulté le 9 janvier 2015.
- Gordon, J. (2007). The future of banking is the market of one. *Bank Technology News*. Vol. 20, no.9, p. 8.
- Google (2012). The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behaviour. [https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-worldstudy_research-studies.pdf]. Consulté le 24 janvier 2015.
- Gupta, S. (2013). For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads. *Harvard Business Review*. Vol. 91, no.3, p. 70-75.
- Ha, K.-H., Canedoli, A., Baur, A.W. & Bick, M. (2012). Mobile banking — insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption, *Electronic Markets*. Vol. 22, no. 4, p. 217-227.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. Vol. 49, no. 3, p. 351-364.
- Jones, M., Marsden, G., Mohd-Nasir, N., Boone, K., and Buchanan, G. (1999). Improving Web Interaction on Small Displays, *Computer Networks*. Vol. 31, no. 11, p. 1129-1137.
- Kawsar, F. & Brush, A.J.B. (2013). Home Computing Unplugged: Why, Where and When People Use Different Connected Devices at Home. *Proceedings of the 2013 ACM international joint conference on Pervasive and ubiquitous computing*, p.627-636.
- Kim, B. (2013). Mobile Consumer Behavior. *Library Technology Reports*. Vol. 49, no.6, p. 9-14.
- Kim, K.J., Sundar, S & Park, E. (2001). The effects of scree-sized and communication modality on psychology of mobile device users. *Proceeding of CHI'11. Extended abstracts on Human Computer Factors in Computing Systems*. p. 1207-1212.
- Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*. Vol. 13, no. 6, p. 788-797.
- Minhee, C., Jinwoo, K. (2004). Do size and structure matter to mobile users? An empirical study of the effects of screen size, information structure, and task complexity on user activities with standard web phones. *Behaviour & Information Technology*. Vol. 23, no. 3, p. 165-181.
- Mobindex, People From Cossette (2012). Mobility Revealed. [www.mobindex.ca]. Consulté le 15 septembre 2015.

- Monetate (2014). Eq2: M-Commerce Today, Opportunity & Challenge, 2014. [<http://fr.slideshare.net/sinergialabs/eq2-2014-responding-to-the-exploding-mobile-commerce-trend>]. Consulté le 24 janvier 2015.
- Montour-Brunet, I., Rajaobelina, L. & Ricard, L. (2015). Échelle de mesure de l'expérience client dans le secteur bancaire : une approche multicanale, conférence ASAC, Halifax, Canada, juin.
- Nielsen (2014). Ad and Telemetrics. Mobile Path to Purchase 2014: The New Shopper Mindset [http://www.mobilepathtopurchase.com/wpcontent/uploads/2014/06/2014MPTP_The-New-Shopper-Mindset_FINAL_2.pdf]. Consulté le 6 mars 2015.
- Nunnally J.C. (1978), Psychometric theory, McGraw-Hill, New York, NY.
- PEW Research Center (2015). Technology Device Ownership: 2015. [www.pewinternet.org]. Consulté le 30 novembre 2015.
- Pine, B.J. II & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Boston, vol. 76, p. 97-105.
- Rabino, S., Onufrey, S.R. & Moskowitz, H. (2009). Examining the future of retail banking: Predicting the essentials of advocacy in customer experience. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 10(4). 307-328.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, No.1-3, p. 53-67.
- Sénécal, S., Léger, P-M., Fredette, M., Courtemanche, F., Cameron, A-F & Mirhoseini, S. (2013). Thirty Fourth International Conference on Information Systems, Milan 2013.
- Shaikh, A., & Karjaluto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review, *Telematics and Informatics*. Vol. 32, no. 1, p. 129-142.
- Solomon, M.R., Polegato, R. & Zaichkowsky, J.L. (2009). Consumer behavior: buying, having, and being. (Vol. 6). New Jersey: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.
- Sparrow, N. (2007), Quality issues in Online Research. *Journal of Advertising Research*. Vol. 47, no. 2, p. 179-182.

Annexe

Tableau 1 : Qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées

CONSTRUITS En fonction de votre expérience de mobile bancaire...	Alphas de Cronbach	Scores factoriels (AFE) cognitive	Scores factoriels (AFE) Affect-neg.	Scores factoriels (AFE) Sensoriel-affect pos.	Scores factoriels (AFE) Comport.	Scores factoriels (AFE) Social
Facteur 1 : Cognitive	0,90					
J'ai l'impression d'apprendre quelque chose		0,85				
Ma curiosité est stimulée		0,85				
Je m'engage dans un processus de pensées		0,78				
Ma créativité est stimulée		0,77				
Mon attention est captivée		0,66				
Facteur 2 : Affective - émotions négatives	0,89					
Je me sens parfois désappointé			0,82			
Je me sens parfois fâché			0,84			
Je m'ennuie parfois			0,84			
Je suis parfois impatient			0,82			
Facteur 3 : Sensoriel et affectif positif	0,88					
Mes sens sont impliqués				0,79		
Ma vue est stimulée				0,81		
Mon sens du toucher est stimulé				0,74		
Je me sens parfois joyeux				0,60		
Je me sens parfois amusé		0,44		0,62		
Facteur 4 : Comportemental	0,71					
J'ai tendance à reviser mes comptes bancaires					0,86	
J'ai tendance à gérer activement mes finances perso.					0,83	
Facteur 6 : Social	0,94					
Je vis une expérience sociale plaisante						0,74
Je sens que je fais partie d'une communauté						0,84
Je m'identifie aux autres clients						0,85
Je développe des relations avec le personnel						0,85
Je socialise						0,82

Figure 1 : Popularité croissante des phablets durant la saison des fêtes 2015

