Revue Internationale des Sciences de Gestion
ISSN: 2665-7473
Volume 9 : Numéro 4

La relation entre la qualité perçue du M-Banking et le bouche à oreille négatif électronique : Etude Netnographique

The relationship between the perceived M-Banking service quality and negative electronic word of mouth : A Netnographic study

ZAHOUANI Khaoula
Doctorante
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et sociales de Marrakech
Université CADI AYYAD
L-QUALIMAT-GRTE

MAJID Hanane
Doctorante
Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et sociales de Marrakech
Université CADI AYYAD
L-QUALIMAT-GRTE

MAKLOUL Youssef
Professeur d'enseignement supérieur
ENCG Marrakech, Marrakech
L-QUALIMAT-GRTE

Date de soumission : 04/11/2021

Date d'acceptation : 11/10/2026

Pour citer cet article :

ZAHOUANI K. & al. (2026) «La relation entre la qualité perçue du M-Banking et le bouche à oreille négatif électronique : Etude Netnographique», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 4 » pp : 311 - 338

Résumé :

Au Maroc comme ailleurs dans le monde, le secteur bancaire connaît une transformation rapide et profonde, portée par le développement des technologies numériques et l'évolution des usages. Dans ce contexte, les banques marocaines s'efforcent de répondre aux attentes de clients de plus en plus exigeants et connectés, à la recherche d'une expérience utilisateur de qualité. Toutefois, les défaillances des services bancaires mobiles peuvent générer de l'insatisfaction et conduire les utilisateurs à exprimer publiquement leurs expériences négatives sur les plateformes numériques.
Cette recherche vise ainsi à examiner la relation entre la qualité perçue des services de M-Banking, l'insatisfaction des utilisateurs et les réponses comportementales négatives résultant des défaillances de service. Plus précisément, elle analyse la manière dont les différentes dimensions de la qualité perçue contribuent à l'insatisfaction des utilisateurs et aux comportements qui en découlent. À cette fin, une étude netnographique a été menée à partir de 1 222 commentaires et avis négatifs relatifs à l'application bancaire mobile de CIH Bank, recueillis sur une période de dix mois. Les résultats mettent en évidence une relation entre les défaillances liées à la qualité du système, de l'information et du service et l'insatisfaction des utilisateurs. Ils montrent également que l'intensité de cette insatisfaction, notamment en présence de défaillances récurrentes ou multiples, est associée à l'intention de discontinuité d'utilisation du M-Banking et au bouche-à-oreille électronique négatif.

Mots-clés : qualité perçue du service ; banque mobile ; insatisfaction ; bouche-à-oreille électronique négatif ; intention de discontinuité

Abstract:

In Morocco, as in many other countries, the banking sector is undergoing a rapid and profound transformation driven by advances in digital technologies and evolving user practices. In this context, Moroccan banks are striving to meet the expectations of increasingly demanding and connected customers seeking a high-quality user experience. However, failures in mobile banking services may generate dissatisfaction and prompt users to publicly express their negative experiences on digital platforms.
This study therefore examines the relationship between the perceived quality of M-Banking services, user dissatisfaction, and negative behavioral responses resulting from service failures. More specifically, it explores how different dimensions of perceived quality contribute to user dissatisfaction and subsequent behavioral responses. To this end, a netnographic study was conducted based on 1,222 negative comments and reviews concerning CIH Bank's mobile banking application, collected over a ten-month period. The findings reveal a relationship between deficiencies in system quality, information quality, and service quality and user dissatisfaction. They further indicate that the intensity of dissatisfaction, particularly in the presence of recurrent or multiple service failures, is associated with M-Banking discontinuance intention and negative electronic word-of-mouth.

Keywords :
Perceived service quality; M-banking; dissatisfaction; negative electronic word-of-mouth; discontinuance intention.

INTRODUCTION :

L'utilisation des applications bancaires sur les téléphones mobiles s'est considérablement développée ces dernières années. Les institutions financières, et plus particulièrement les banques, figurent parmi les premières organisations à adopter des technologies innovantes afin de fournir des services financiers (Laukkanen, 2016). Dans cette perspective, les banques ont développé des plateformes de M-Banking permettant de proposer des services plus pratiques et accessibles, auxquels les clients peuvent recourir à tout moment et en tout lieu (Cruz et al., 2010 ; Laukkanen, 2007). La littérature en marketing suggère que les avantages associés aux services bancaires mobiles peuvent contribuer à la satisfaction des utilisateurs (Benedicktus et al., 2010 ; Karjaluoto & Shaikh, 2015). Ces avantages concernent notamment la sécurité, la commodité, la facilité d'utilisation, la confidentialité, la personnalisation, le contrôle, l'interactivité et la téléprésence (Alalwan et al., 2016 ; Koksal, 2016 ; Laukkanen, 2016). Dans le contexte marocain, la qualité perçue, la valeur perçue et la satisfaction constituent également des dimensions importantes dans l'évaluation des services de banque mobile et leur recommandation (Boujaddaine & Taqi, 2021).

Toutefois, le développement de l'utilisation des applications mobiles dans le secteur bancaire s'accompagne également de plaintes liées aux problèmes rencontrés par les utilisateurs et aux défaillances de service. Ces plaintes constituent un enjeu important pour les banques, dans la mesure où la satisfaction à l'égard des services bancaires mobiles peut favoriser des réponses comportementales positives, notamment la confiance, la fidélité et le bouche-à-oreille positif. À l'inverse, les défaillances de service peuvent détériorer l'expérience de l'utilisateur et générer des comportements défavorables à l'égard du prestataire. Dans le secteur bancaire, la qualité perçue du service est notamment susceptible d'influencer le comportement de plainte des clients (Choudhury, 2014). Dans ce contexte, les responsables marketing ne peuvent se limiter à chercher à réduire les plaintes ; ils doivent également être en mesure d'y répondre efficacement, d'identifier les sources de défaillance et de mettre en œuvre des actions correctives appropriées (Maxham & Netemeyer, 2002 ; Badawi et al., 2019).

Une défaillance de service survient lorsque le service perçu par les clients ne correspond pas à leurs attentes. De telles défaillances peuvent susciter des réactions affectives négatives, telles que l'insatisfaction, le regret ou la déception (Maxham & Netemeyer, 2002 ; Hess et al., 2007 ; Keiningham et al., 2014). Dans le contexte des services numériques, l'insatisfaction liée à l'utilisation d'applications mobiles peut également favoriser des réponses comportementales négatives, notamment le changement de fournisseur et le bouche-à-oreille négatif (Ho et al., 2015). Plus spécifiquement dans le secteur bancaire, les défaillances des technologies en libre-service peuvent

engendrer de l'insatisfaction et conduire à des comportements de plainte, au bouche-à-oreille négatif et au changement de fournisseur, notamment lorsque les défaillances sont récurrentes (Ammari et al., 2021). Par ailleurs, dans le contexte de l'e-banking, la gravité de la défaillance de service constitue un déterminant de l'intention de formuler une plainte en ligne (Nguyen et al., 2021).

Dans la présente recherche, nous nous intéressons plus particulièrement aux plaintes résultant de problèmes techniques rencontrés lors de l'utilisation des applications bancaires mobiles. Ces problèmes peuvent notamment concerner la sécurité, l'accessibilité et la commodité. Parmi les défaillances fréquemment rapportées figurent le blocage ou le dysfonctionnement de l'application, le manque de clarté de son fonctionnement ainsi que les difficultés d'accès au service (Sampaio et al., 2017). L'analyse de ces défaillances apparaît ainsi essentielle pour mieux comprendre l'insatisfaction des utilisateurs et les réponses comportementales négatives susceptibles d'en découler. Cette question revêt une importance particulière dans un environnement numérique où les utilisateurs disposent de canaux leur permettant d'exprimer publiquement leurs expériences négatives et leurs plaintes. Dans le contexte de l'e-banking, l'expérience de la plainte, l'attitude à l'égard des plaintes en ligne et la gravité de la défaillance peuvent notamment influencer l'intention de se plaindre en ligne (Nguyen et al., 2021).

L'objectif de cette recherche est double. Il s'agit, premièrement, d'identifier les différents problèmes techniques perçus par les utilisateurs à la suite de leur expérience du M-Banking et, deuxièmement, de comprendre dans quelles circonstances ces défaillances deviennent difficilement tolérables et conduisent à des réponses comportementales négatives. Dès lors, la problématique de cette recherche peut être formulée comme suit : **comment la perception d'une mauvaise qualité du service de M-Banking contribue-t-elle au bouche-à-oreille électronique négatif et à l'intention de discontinuité d'utilisation de la banque mobile ?**

Pour répondre à cette problématique, la recherche s'appuie sur le modèle S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) (Gotlieb et al., 1994 ; Mehrabian & Russell, 1974). Dans le cadre de cette étude, la qualité perçue des services de M-Banking constitue le stimulus, l'insatisfaction de l'utilisateur représente l'état interne de l'organisme, tandis que le bouche-à-oreille électronique négatif et l'intention de discontinuité constituent les réponses comportementales. Cette recherche vise ainsi à enrichir la littérature consacrée au M-Banking en examinant les antécédents de l'insatisfaction des utilisateurs ainsi que les réponses comportementales négatives qui peuvent en découler.

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette problématique, nous présentons tout d'abord le cadre théorique et conceptuel de la recherche ainsi que les propositions qui en découlent. Nous exposons ensuite la méthodologie adoptée et la démarche netnographique mise en œuvre, avant de présenter et

de discuter les résultats obtenus à la lumière de la littérature existante. Enfin, la conclusion met en évidence les principaux apports de la recherche, ses implications scientifiques et managériales, ses limites ainsi que les perspectives de recherche futures.

1. REVUE DE LITTERATURE

De nombreuses recherches se sont appuyées sur le modèle de succès des systèmes d'information de DeLone et McLean, qui met notamment en évidence le rôle de la qualité de l'information, de la qualité du système et de la qualité du service dans la satisfaction des utilisateurs des systèmes d'information (DeLone & McLean, 2013 ; Chatterjee & Kar, 2018 ; Chen et al., 2015 ; Dong et al., 2014 ; Dwivedi et al., 2015 ; Gao & Waechter, 2017 ; Hsu et al., 2014 ; Chatterjee et al., 2017 ; Kim & Kishore, 2018 ; Mohammadi, 2015 ; Rana et al., 2015 ; Tam & Oliveira, 2016 ; Wani et al., 2017). Cette approche a également été mobilisée dans le contexte bancaire et, plus spécifiquement, dans celui du M-Banking, où la qualité du système, la qualité de l'information et la qualité du service constituent des dimensions importantes pour comprendre la satisfaction des utilisateurs (Napitupulu et al., 2019 ; Geebren et al., 2020 ; Saadilah et al., 2021).

Cependant, la littérature s'est davantage intéressée aux facteurs de succès des systèmes d'information qu'aux situations d'échec rencontrées par les utilisateurs après l'adoption d'une technologie (Mustafa et al., 2020). Afin d'aborder ces situations d'échec dans un contexte post-adoption, notamment celui du M-Banking, Tan et al. (2016) ont transposé le modèle de succès des systèmes d'information dans une perspective d'échec, en distinguant trois dimensions : la défaillance de l'information, la défaillance fonctionnelle et la défaillance du système. Par la suite, Mustafa et al. (2020) ont intégré la défaillance du service à ce modèle, en s'appuyant notamment sur le modèle de DeLone et McLean (2013).

1.1.Perception de la défaillance du service de M-Banking

En théorie, une défaillance d'un service numérique survient lorsque celui-ci, par exemple une application mobile, n'est pas en mesure d'offrir le niveau minimal de performance attendu et jugé acceptable par l'utilisateur (Kettinger & Lee, 2005). Dans le contexte du M-Banking, une défaillance de service survient ainsi lorsque l'application bancaire mobile ne permet pas à l'utilisateur de disposer des capacités technologiques nécessaires à la réalisation de ses opérations et/ou de ses objectifs transactionnels au moment souhaité.

La mauvaise qualité perçue du M-Banking peut être appréhendée à travers plusieurs dimensions de défaillance, notamment celles liées à l'information, aux fonctionnalités, au système et au service (Mustafa et al., 2020). Cette approche trouve également un appui dans les recherches consacrées à la

qualité des systèmes de M-Banking, qui montrent que les dimensions relatives à la qualité du système, de l'information et du service jouent un rôle dans l'évaluation de l'expérience et de la satisfaction des utilisateurs (Geebren et al., 2020 ; Saadilah et al., 2021). Dès lors, les défaillances affectant ces différentes dimensions sont susceptibles de contribuer à l'insatisfaction des utilisateurs.

1.1.1 Défaillances du système de M-Banking

La qualité du système contribue à faciliter l'exécution des tâches grâce à une meilleure adaptation aux exigences des utilisateurs (Vandenbosch & Huff, 1997 ; Wixom & Watson, 2001). Dans le cadre des transactions en ligne, l'absence ou l'insuffisance de certains attributs essentiels du système peut nuire à la fourniture du service et complexifier le processus transactionnel pour les utilisateurs (Cenfetelli et al., 2008 ; Tan et al., 2013). La catégorisation des défaillances des services de commerce électronique proposée par Holloway et Beatty (2003) considère également les difficultés de navigation comme une dimension importante de la défaillance.

Tan et al. (2016) considèrent qu'une défaillance du système survient lorsque le contenu du service, notamment les informations et les fonctionnalités, n'est pas fourni dans des conditions permettant aux utilisateurs d'accomplir correctement leurs activités et/ou leurs objectifs transactionnels. En adaptant au M-Banking les critères de qualité du système issus du modèle de DeLone et McLean (2003), les défaillances du système peuvent notamment se manifester par un service inaccessible, difficilement adaptable ou navigable, lent ou insuffisamment sécurisé. Dans le contexte du M-Banking, des travaux empiriques montrent par ailleurs que la qualité du système contribue significativement à la satisfaction des utilisateurs (Napitupulu et al., 2019 ; Saadilah et al., 2021). Une dégradation de cette qualité est donc susceptible d'être associée à une augmentation de leur insatisfaction.

Proposition 1 : il existerait une relation entre la mauvaise qualité du système et l'insatisfaction des utilisateurs du M-Banking.

1.1.2. Défaillances de l'information du M-Banking

Bien que la littérature ne propose pas une liste totalement consensuelle des attributs caractérisant la qualité de l'information (Wand & Wang, 1996 ; Wang & Strong, 1996), plusieurs dimensions sont régulièrement retenues, notamment l'exactitude, l'exhaustivité, la pertinence, l'actualité et la sécurité de l'information (DeLone & McLean, 2013 ; Wixom & Todd, 2005).

Les concepts mobilisés pour analyser les défaillances de l'information trouvent notamment leur origine dans les travaux consacrés au succès des systèmes d'information et aux défaillances des services numériques (Seddon, 1997 ; Holloway & Beatty, 2003 ; DeLone & McLean, 2004 ; Wixom

& Todd, 2005). Dans le contexte du M-Banking, une défaillance de l'information peut notamment résulter de la présence d'informations financières incomplètes, inexactes, obsolètes ou communiquées tardivement, ainsi que d'une protection insuffisante des informations personnelles (Tan et al., 2016 ; Mustafa et al., 2020). Les recherches menées dans le contexte du M-Banking confirment par ailleurs l'importance de la qualité de l'information dans la satisfaction des utilisateurs (Geebren et al., 2020 ; Saadilah et al., 2021). Nous formulons ainsi la proposition suivante :

Proposition 2 : il existerait une relation entre la mauvaise qualité de l'information et l'insatisfaction des utilisateurs du M-Banking.

1.1.3. Défaillances du service de M-Banking

La qualité du service a été intégrée au modèle de succès des systèmes d'information afin de prendre en considération la qualité du soutien fourni aux utilisateurs par le prestataire de services (DeLone & McLean, 2003). Elle renvoie notamment à des dimensions telles que l'assurance, l'empathie et la réactivité. Les facteurs associés à la qualité et à la défaillance du service ont ainsi été étudiés à partir du modèle de succès des systèmes d'information et de ses prolongements (DeLone & McLean, 2003 ; Lee & Kozar, 2006 ; Petter et al., 2008, 2013 ; Wang & Liao, 2008).

Dans le secteur bancaire, Marinkovic et Obradovic (2015) ont montré que la qualité du service joue un rôle significatif dans la satisfaction des utilisateurs et leurs réactions émotionnelles. Dans le contexte du M-Banking, une qualité de service insuffisante peut également détériorer la confiance des utilisateurs et réduire leur satisfaction à l'égard du service (Tam & Oliveira, 2017). Des recherches empiriques consacrées au M-Banking confirment également l'importance de la qualité du service dans l'évaluation de la satisfaction des utilisateurs, même si l'intensité et la nature de cette relation peuvent varier selon les modèles étudiés (Napitupulu et al., 2019 ; Geebren et al., 2020 ; Saadilah et al., 2021). La défaillance du service dans le contexte du M-Banking peut ainsi se manifester notamment par le manque de réactivité, le manque d'empathie ou encore l'insuffisance de l'assistance technique apportée aux utilisateurs.

Proposition 3 : il existerait une relation entre la mauvaise qualité du service et l'insatisfaction des utilisateurs du M-Banking.

1.2. Le poids des aspects négatifs sur le comportement des individus

Une littérature abondante en psychologie suggère que, dans leurs jugements et leurs processus de décision, les individus accordent généralement davantage de poids aux éléments négatifs qu'aux éléments positifs (Kahneman & Tversky, 1984 ; Peeters & Czapinski, 1990 ; Skowronski & Carlston, 1989). Les expériences négatives, parce qu'elles sont souvent inattendues, peuvent également exercer

une influence disproportionnée sur les impressions et les évaluations des individus (Taylor, 1991). Dans le contexte des technologies numériques, se concentrer exclusivement sur les facteurs favorisant l'adoption et l'utilisation d'une technologie risque ainsi de négliger les facteurs susceptibles d'expliquer les comportements négatifs post-adoption, notamment le bouche-à-oreille électronique négatif et l'intention de discontinuité.

Dans cette perspective, plusieurs recherches se sont intéressées aux facteurs négatifs susceptibles de freiner l'acceptation ou l'utilisation des technologies. Ces travaux ont notamment examiné les retards de téléchargement des sites Web (Galletta et al., 2004 ; Rose & Straub, 2001), les insatisfactions liées à leur conception (Zhang & Dran, 2000), les défauts de présentation (Everard & Galletta, 2006), les effets des interruptions, de la complexité des tâches et de la présentation de l'information (Speier et al., 2003), l'anxiété associée aux communications médiatisées par ordinateur (Brown et al., 2004), la perte de contrôle (Bhattacherjee & Hikmet, 2008), le manque de connaissances et de soutien informatique (Chau, 2001 ; Venkatesh & Brown, 2001), la résistance aux technologies de l'information (Lapointe & Rivard, 2005), la méfiance à l'égard du commerce électronique (McKnight et al., 2003) ainsi que le risque de fraude sur Internet (Grazioli & Jarvenpaa, 2000 ; McKnight et al., 2002 ; Pavlou, 2003). Plus récemment, l'étude des comportements post-adoption a également mis en évidence l'intérêt de considérer séparément les facteurs favorisant la continuité d'utilisation et ceux susceptibles de conduire à la discontinuité d'une technologie (Koghut & Al-Tabbaa, 2021).

Cette prédominance potentielle du négatif trouve notamment son fondement dans la théorie des perspectives de Kahneman et Tversky (1979), selon laquelle les individus sont généralement plus sensibles aux pertes qu'aux gains de valeur équivalente. Dans le contexte du M-Banking, par exemple, une perte de 100 DH résultant d'une erreur de transaction peut être ressentie plus fortement qu'un gain de 100 DH obtenu sous la forme d'un avantage lié à l'utilisation du service. Kahneman et Miller (1986) prolongent cette réflexion à travers la théorie de la norme, qui permet notamment de comprendre pourquoi les événements inattendus ou négatifs peuvent susciter davantage d'attention et influencer fortement le jugement des individus.

Dans le même ordre d'idées, les travaux sur la diagnosticité suggèrent que les informations négatives peuvent jouer un rôle particulièrement important dans la formation des impressions, car elles sont susceptibles d'être perçues comme plus diagnostiques que les informations positives (Skowronski & Carlston, 1987). La théorie du jugement social souligne également le caractère particulièrement informatif que peuvent revêtir les informations négatives dans certaines situations (Yzerbyt & Leyens, 1991). À titre d'illustration, une personne qui formule un seul mensonge peut être plus facilement considérée comme malhonnête qu'une personne qui énonce une seule vérité ne sera

considérée comme honnête. Transposé au contexte du M-Banking, ce principe suggère qu'une application bancaire mobile qui échoue à se connecter ou à exécuter une opération au moment où l'utilisateur en a besoin peut être rapidement perçue comme non fiable, alors qu'une seule transaction réussie ne suffit pas nécessairement à établir durablement sa fiabilité.

Plusieurs travaux consacrés aux technologies et aux services numériques confortent cette perspective. Parthasarathy et Bhattacherjee (1998) ont notamment mis en évidence le rôle du bouche-à-oreille négatif dans l'abandon des services en ligne, tandis que Gauggel et al. (2000) ont montré que les individus peuvent répondre plus rapidement aux stimuli négatifs qu'aux stimuli positifs. Dans le domaine des technologies en libre-service, Meuter et al. (2000) ont observé que les défaillances technologiques peuvent conduire les utilisateurs à ne plus recourir au service et à ne pas le recommander. Sheng et al. (2011) ont également montré que la performance négative de certains attributs technologiques peut exercer un effet plus important sur les intentions comportementales que leur performance positive.

Des travaux plus récents renforcent cette logique dans les environnements numériques et mobiles. Talwar et al. (2020) montrent que les facteurs favorables et défavorables ne constituent pas nécessairement les deux extrémités d'un même continuum et que certains facteurs inhibiteurs peuvent spécifiquement favoriser le bouche-à-oreille négatif. Dans une perspective post-adoption, Koghut et Al-Tabbaa (2021) montrent également que la mauvaise qualité du système, de l'information et du service peut influencer directement l'intention de discontinuité d'un service de paiement mobile. Plus spécifiquement dans le secteur bancaire, Ammari et al. (2021) mettent en évidence que les défaillances des technologies bancaires en libre-service peuvent susciter de l'insatisfaction et des émotions négatives, lesquelles sont associées à des réponses comportementales telles que les plaintes, le bouche-à-oreille négatif et le changement de fournisseur. La récurrence des défaillances peut en outre renforcer certaines de ces réactions.

Ces différents arguments suggèrent ainsi que l'analyse des seuls facteurs favorables à l'utilisation du M-Banking ne permet pas de rendre pleinement compte des comportements post-adoption. La prise en considération des défaillances et des expériences négatives apparaît nécessaire pour mieux comprendre l'insatisfaction des utilisateurs ainsi que les réponses comportementales qui peuvent en découler, notamment le bouche-à-oreille électronique négatif et l'intention de discontinuité.

1.3. L'attribution de responsabilité face à la défaillance du service

Lorsqu'ils sont confrontés à une défaillance de service, les utilisateurs cherchent généralement à en identifier les causes et à déterminer à qui en attribuer la responsabilité (Folkes, 1984 ; Folkes et al., 1987 ; Bitner, 1990). Les attributions causales correspondent aux explications cognitives formulées

par les individus pour comprendre les causes d'un événement (Heider, 1958). Bien que ce processus d'attribution puisse également intervenir à la suite d'expériences positives, les événements négatifs, tels que les défaillances d'un produit ou d'un service, sont particulièrement susceptibles de déclencher une recherche d'explications causales (Folkes, 1984).

Dans cette perspective, la présente recherche mobilise la théorie de l'attribution afin de mieux comprendre les réactions des utilisateurs face aux défaillances du service de M-Banking. Selon cette approche, la seule perception d'une défaillance ne suffit pas à expliquer la réponse de l'individu : l'interprétation qu'il donne à la cause de cette défaillance joue également un rôle dans ses réactions ultérieures (Bettman, 1979 ; Folkes, 1984). L'utilisateur cherche ainsi à déterminer l'origine du problème rencontré et à évaluer dans quelle mesure celui-ci est imputable au prestataire de services. Les travaux sur l'attribution des défaillances montrent notamment que leur attribution à l'entreprise peut affecter négativement l'évaluation de la qualité du service et la satisfaction du client (Iglesias, 2009). Plus largement, la contrôlabilité et la stabilité perçues de la cause d'une défaillance sont susceptibles d'influencer les réactions cognitives, émotionnelles et comportementales des consommateurs, notamment leur satisfaction, leur fidélité et leur bouche-à-oreille négatif (Orsingher et al., 2014).

Dans le contexte du M-Banking, lorsque les utilisateurs considèrent que les défaillances rencontrées relèvent de la responsabilité de la banque et auraient pu être évitées ou corrigées par celle-ci, leurs réactions négatives sont susceptibles de s'intensifier. L'attribution de responsabilité renvoie ainsi au degré auquel l'utilisateur considère l'entreprise comme responsable de la cause de l'incident de service (Bechwati & Morrin, 2007). Lorsque la cause de la défaillance est perçue comme étant sous le contrôle de l'entreprise et que celle-ci n'a pas pris les mesures nécessaires pour prévenir ou corriger le problème, la responsabilité de la défaillance est davantage susceptible de lui être attribuée.

Cette logique trouve également un appui dans les recherches consacrées aux services financiers numériques. Dans le contexte des défaillances de transactions de mobile money, Malombe et Choudhury (2020) montrent que la contrôlabilité et la stabilité attribuées à la défaillance influencent significativement les émotions négatives et la satisfaction à l'égard de la récupération du service. Dans le domaine des technologies bancaires en libre-service, Ammari et al. (2021) montrent également que la stabilité de la défaillance, notamment lorsque celle-ci est perçue comme récurrente, peut renforcer certaines réponses comportementales négatives, telles que les plaintes, le bouche-à-oreille négatif et le changement de fournisseur.

Ainsi, lorsqu'un utilisateur attribue à la banque la responsabilité des défaillances affectant son expérience du M-Banking, cette attribution est susceptible de renforcer son insatisfaction et les

réponses comportementales négatives qui en découlent. Dans le cadre de cette recherche, ces réactions peuvent notamment se manifester par la publication de commentaires et d'avis négatifs en ligne, constituant une forme de bouche-à-oreille électronique négatif. Tous les utilisateurs insatisfaits ne réagissent toutefois pas de manière identique à une défaillance, leurs réponses pouvant dépendre de leur perception de la cause de l'incident, de son caractère contrôlable ou récurrent ainsi que de la manière dont la banque y répond.

1.4. L'impact de la défaillance perçue sur les utilisateurs du M-Banking

L'évaluation de la qualité d'un service s'effectue notamment à travers l'expérience que l'utilisateur en retire. La satisfaction peut ainsi être appréhendée à partir de la comparaison entre les attentes initiales de l'utilisateur et la performance perçue du service. Lorsque la performance perçue ne répond pas aux attentes, une disconfirmation négative peut apparaître et générer de l'insatisfaction. À l'inverse, lorsque les attentes sont confirmées ou dépassées, l'évaluation du service est susceptible d'être favorable (Oliver, 1980 ; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006).

Dans cette perspective, la théorie de la disconfirmation des attentes (*Expectation-Disconfirmation Theory*) constitue un cadre théorique largement mobilisé pour expliquer la satisfaction et les comportements post-adoption. Dans le domaine des systèmes d'information, cette approche a notamment été utilisée pour analyser la continuité d'utilisation des technologies et les comportements qui suivent leur adoption (Lankton & McKnight, 2012 ; Venkatesh & Goyal, 2010). Dans le contexte des services mobiles, la confirmation des attentes constitue également un déterminant de la satisfaction, laquelle influence ensuite différents comportements post-adoption, notamment la continuité d'utilisation, la recommandation et la plainte (Zhou, 2011). L'étude de l'insatisfaction des utilisateurs du M-Banking à travers la disconfirmation des attentes apparaît ainsi pertinente, dans la mesure où elle permet d'analyser l'évaluation du service à partir de l'expérience réelle de son utilisation.

1.4.1 De la qualité perçue à l'insatisfaction des services de M-Banking

Les défaillances des services numériques peuvent engendrer des conséquences différentes de celles généralement associées au succès d'un système. Alors que les recherches consacrées au succès des systèmes d'information se sont principalement intéressées aux déterminants de la satisfaction des utilisateurs (DeLone & McLean, 1992, 2003 ; Xu et al., 2013), la littérature sur les défaillances de service met en évidence un ensemble plus large de réponses cognitives, émotionnelles et comportementales. Celles-ci comprennent notamment la colère (Taylor, 1994), la plainte (DeWitt &

Brady, 2003), l'insatisfaction (Kelley et al., 1993 ; Hess et al., 2007), la perception de justice (Smith et al., 1999), le regret (Tsiros & Mittal, 2000) et l'incertitude (Taylor, 1994).

Dans le contexte des services numériques, l'insatisfaction peut résulter d'une performance du service inférieure aux attentes de l'utilisateur. La théorie de la disconfirmation des attentes permet ainsi d'expliquer l'insatisfaction comme la conséquence d'une évaluation défavorable résultant de la comparaison entre les attentes et la performance perçue du service. Les recherches consacrées aux applications mobiles montrent notamment que certaines insuffisances relatives aux fonctionnalités, au contenu ou à l'utilité perçue peuvent contribuer à l'insatisfaction des utilisateurs (Ho et al., 2015). La nature, la gravité et la récurrence des défaillances doivent également être prises en considération. Toutes les défaillances ne produisent pas nécessairement le même niveau d'insatisfaction ni les mêmes réactions comportementales. La gravité d'une défaillance peut notamment amplifier certaines réactions négatives et favoriser le bouche-à-oreille négatif ou l'intention de changement (Cho et al., 2017). Dans le domaine des technologies bancaires en libre-service, la stabilité de la défaillance, notamment lorsqu'un problème est perçu comme récurrent, joue également un rôle important dans les réactions des utilisateurs (Ammari et al., 2021). Ainsi, la fréquence, la gravité et la répétition des défaillances peuvent contribuer à expliquer l'intensité variable de l'insatisfaction observée chez les utilisateurs du M-Banking.

1.4.2. Les réponses comportementales aux défaillances du service de M-Banking

La gravité d'une défaillance de service peut affecter l'évaluation du service et les réactions comportementales des utilisateurs. Lorsque la défaillance est importante, les consommateurs peuvent être davantage susceptibles d'exprimer leur mécontentement, de diffuser un bouche-à-oreille négatif ou d'envisager de changer de fournisseur ou d'abandonner le service (Richins, 1987 ; Harris et al., 2006 ; Cho et al., 2017). Dans le secteur bancaire, l'insatisfaction est également associée à différents comportements de plainte, notamment le fait de ne plus utiliser les services de la banque ou d'avertir son entourage de l'expérience négative rencontrée (Nimako & Mensah, 2014).

L'analyse de ces réactions trouve notamment son origine dans les travaux de Hirschman (1970), qui distingue différentes réponses possibles face à une situation d'insatisfaction, traditionnellement synthétisées autour de la sortie (*exit*), de la prise de parole (*voice*) et de la loyauté (*loyalty*). Transposée au contexte du M-Banking, la sortie peut se manifester par une intention de discontinuité d'utilisation, tandis que la prise de parole peut notamment prendre la forme de plaintes ou d'un bouche-à-oreille électronique négatif.

La littérature établit ainsi une relation entre l'insatisfaction et différentes réponses comportementales ultérieures. Les clients insatisfaits peuvent être davantage susceptibles de changer de fournisseur, de

réduire leur utilisation du service ou d'exprimer leur mécontentement (Zeithaml et al., 1996). Dans les environnements numériques, la satisfaction constitue également un déterminant important des comportements post-adoption, notamment de la continuité d'utilisation, de la recommandation et de la plainte (Chea & Luo, 2008 ; Zhou, 2011).

L'une des principales formes contemporaines d'expression de ces expériences de consommation est constituée par les plateformes numériques et les médias sociaux (Feng et al., 2017). Le développement des blogs, forums, réseaux sociaux et plateformes d'avis a considérablement élargi la portée du bouche-à-oreille en permettant aux utilisateurs de publier et de partager facilement leurs expériences, opinions et évaluations avec un grand nombre d'autres consommateurs (Dellarocas, 2003 ; Solomon et al., 2010 ; Mardhiyah et al., 2013 ; Jayasimha & Billore, 2016). Ces environnements numériques confèrent ainsi au bouche-à-oreille électronique une portée et une persistance particulières, puisque les expériences négatives exprimées par un utilisateur peuvent devenir accessibles à une communauté beaucoup plus large.

1.4.2.1.De l'insatisfaction du M-Banking au bouche-à-oreille électronique négatif

Conformément à la théorie de la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980), l'insatisfaction peut apparaître lorsque la performance perçue du service de M-Banking est inférieure aux attentes de l'utilisateur. Dans les environnements technologiques, cette insatisfaction constitue un élément important pour comprendre les comportements post-adoption (Bhattacherjee, 2001 ; Hossain & Quaddus, 2012 ; Hsu & Lin, 2015).

L'insatisfaction peut notamment s'accompagner de réactions émotionnelles négatives et conduire l'utilisateur à communiquer son expérience défavorable à d'autres consommateurs. Le bouche-à-oreille électronique négatif peut ainsi remplir plusieurs fonctions, telles que l'expression du mécontentement, la recherche d'un soulagement émotionnel ou encore la volonté d'informer et de protéger d'autres utilisateurs contre une expérience similaire (Hennig-Thurau et al., 2004 ; Peddibhotla & Subramani, 2007 ; Wetzer et al., 2007 ; Yoo & Gretzel, 2008).

Plusieurs recherches établissent une association entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille négatif (Richins, 1983 ; Zeelenberg & Pieters, 2004 ; Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011). Dans les environnements numériques, les expériences de défaillance peuvent également conduire les consommateurs insatisfaits à diffuser différentes formes de bouche-à-oreille électronique négatif (Azemi et al., 2020). Plus spécifiquement dans le secteur bancaire, Ammari et al. (2021) montrent que l'insatisfaction résultant d'une défaillance d'une technologie bancaire en libre-service exerce un effet positif sur le bouche-à-oreille négatif et que cette relation peut également être renforcée par les émotions négatives et la stabilité de la défaillance.

Sur la base de ces arguments, nous formulons la proposition suivante :

Proposition 4 : l'insatisfaction à l'égard des services de M-Banking serait positivement associée au bouche-à-oreille électronique négatif.

1.4.2.2. De l'insatisfaction du M-Banking à l'intention de discontinuité d'utilisation

L'insatisfaction résultant d'un écart entre les attentes de l'utilisateur et la performance réelle du service de M-Banking peut non seulement conduire à une évaluation négative et à la diffusion d'un bouche-à-oreille électronique négatif, mais également remettre en question la poursuite de l'utilisation de l'application bancaire mobile.

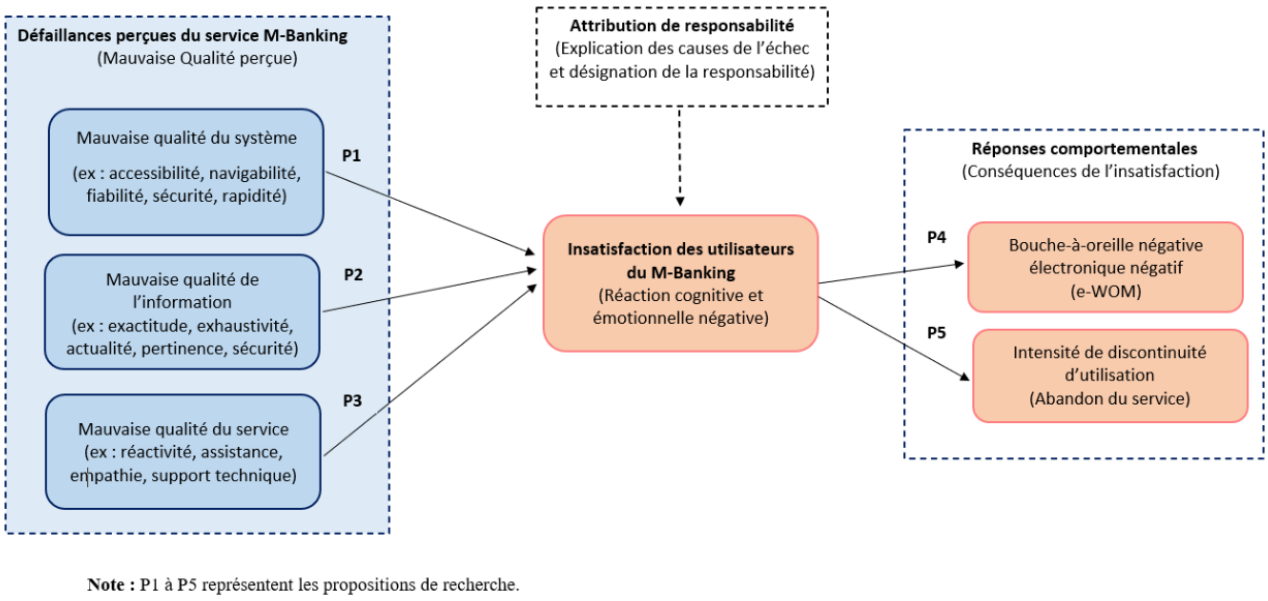
La littérature sur les comportements post-adoption souligne à cet égard le rôle central de la satisfaction dans la continuité d'utilisation d'une technologie (Bhattacherjee, 2001 ; Zhou, 2011). Dans le contexte spécifique du M-Banking, la satisfaction constitue également un déterminant significatif de l'intention de continuer à utiliser le service (Hidayat-ur-Rehman et al., 2021). Inversement, une expérience insatisfaisante peut donc contribuer à réduire l'intention de poursuivre son utilisation.

Cette perspective est également confortée par les recherches consacrées directement à la discontinuité des technologies mobiles. Koghut et Al-Tabbaa (2021) montrent que la mauvaise qualité du système, de l'information et du service peut directement favoriser l'intention de discontinuité dans le contexte des paiements mobiles. De même, dans le secteur bancaire, les défaillances récurrentes peuvent renforcer la propension des utilisateurs insatisfaits à changer de fournisseur (Ammari et al., 2021). Ces résultats suggèrent que l'accumulation d'expériences négatives et l'insatisfaction qui en découle peuvent constituer des facteurs importants dans la décision de ne plus utiliser un service numérique.

Sur la base de ces arguments, nous formulons la proposition suivante :

Proposition 5 : l'insatisfaction à l'égard des services de M-Banking serait positivement associée à l'intention de discontinuité d'utilisation du service.

Figure 1: Modèle conceptuel de la recherche



Note : P1 à P5 représentent les propositions de recherche.

Source : Auteurs

2. METHODOLOGIE :

2.1. La netnographie

La netnographie est une méthode de recherche qualitative adaptée de l'ethnographie à l'étude des interactions, pratiques, expériences et cultures qui se développent dans les environnements numériques (Kozinets, 2002, 2010). Elle permet notamment d'exploiter les contenus spontanément produits par les utilisateurs au sein des communautés et plateformes en ligne afin de mieux comprendre leurs expériences, perceptions et comportements.

Cette méthode apparaît particulièrement adaptée à la présente recherche, dans la mesure où les utilisateurs des services de M-Banking partagent spontanément leurs expériences, leurs difficultés et leur insatisfaction sur les réseaux sociaux et les plateformes d'évaluation des applications. La netnographie permet ainsi d'observer ces manifestations dans leur environnement numérique naturel, sans provoquer artificiellement les réponses des utilisateurs. Elle offre également la possibilité d'analyser des données textuelles produites indépendamment de l'intervention du chercheur et directement liées à l'expérience d'utilisation du service.

Dans le secteur bancaire, l'approche netnographique présente notamment un intérêt pour l'analyse des récits et des expériences exprimés par les consommateurs sur les médias sociaux et les plateformes numériques. Elle permet ainsi d'identifier les significations associées aux expériences bancaires et les différentes formes de réactions des utilisateurs à l'égard des services proposés.

2.2. Déroulement de l'étude netnographique

Afin de répondre à l'objectif principal de cette recherche, qui consiste à identifier les facteurs à l'origine du bouche-à-oreille électronique négatif (e-WOM négatif), notamment lorsqu'il se manifeste sous la forme de plaintes, de commentaires ou d'avis négatifs publiés en ligne par des utilisateurs insatisfaits, nous avons adopté une démarche netnographique (Kozinets, 2010, 2014). Cette approche vise à examiner les différentes dimensions de la qualité perçue du M-Banking, l'insatisfaction susceptible de résulter des défaillances rencontrées ainsi que les réponses comportementales négatives exprimées par les utilisateurs. L'intention de discontinuité d'utilisation du M-Banking est également examinée comme une seconde réponse comportementale susceptible de découler de l'insatisfaction.

L'application mobile de CIH Bank a été retenue comme terrain d'étude. Ce choix repose sur la présence d'un volume important de commentaires et d'avis relatifs à l'expérience d'utilisation de l'application et, plus particulièrement, aux difficultés et défaillances signalées par ses utilisateurs sur différentes plateformes numériques.

Les données ont été recueillies à partir de plusieurs espaces numériques accessibles aux utilisateurs de l'application. Elles proviennent des publications et commentaires disponibles dans des groupes Facebook consacrés à CIH Bank, notamment le groupe officiel de CIH Bank et le groupe « CIH Bank / Code30 / Sayidati », ainsi que des avis publiés sur les plateformes de téléchargement App Store et Google Play Store. Sur ces dernières, les utilisateurs peuvent à la fois rédiger un avis relatif à leur expérience et attribuer une note à l'application, allant d'une à cinq étoiles.

Dans cette étude, nous avons orienté la collecte des données vers les commentaires et avis négatifs relatant de mauvaises expériences d'utilisation du M-Banking. Une attention particulière a été portée aux défaillances perçues concernant notamment la sécurité, la commodité, la mobiquité et l'accessibilité de l'application bancaire mobile, notamment en matière de disponibilité et de temps de réponse du système, ainsi qu'aux difficultés relatives à l'assistance et à la réactivité du prestataire de services face aux réclamations des utilisateurs. La collecte a également pris en considération les commentaires faisant état de problèmes liés à la qualité de l'information fournie par l'application. Ces différents éléments permettent d'appréhender les manifestations des dimensions de la qualité perçue du M-Banking retenues dans le cadre conceptuel de la recherche, à savoir la qualité du système, la qualité de l'information et la qualité du service.

La collecte des données couvre une période de dix mois, allant de janvier à octobre 2021. Au total, 1851 commentaires et avis relatifs à l'application mobile de CIH Bank ont initialement été collectés.

Un processus de sélection et de nettoyage du corpus a ensuite été effectué afin de ne conserver que les contributions pertinentes au regard de l'objet de la recherche.

À l'issue de cette procédure, 1 222 commentaires et avis négatifs, soit environ 66 % du corpus initial, ont été retenus pour l'analyse. Les commentaires sélectionnés devaient faire référence à une expérience d'utilisation du service de M-Banking et contenir suffisamment d'informations pour permettre d'identifier une défaillance perçue, une manifestation d'insatisfaction et/ou une réponse comportementale associée. Les contenus ne permettant pas une interprétation suffisamment précise au regard de l'objet de la recherche ont été écartés de l'analyse.

2.3. Procédure d'analyse des données

Le corpus retenu a fait l'objet d'une analyse thématique et lexicale assistée par le logiciel NVivo, suivant les principes de l'analyse de contenu (Bardin, 2003). Cette démarche a permis d'organiser, de coder et d'interpréter les commentaires et avis recueillis afin d'identifier les principales manifestations des construits retenus dans le cadre conceptuel.

Les données ont été organisées en fonction des principales catégories théoriques issues de la revue de littérature et du modèle conceptuel. Le codage a notamment porté sur la mauvaise qualité perçue du système, la mauvaise qualité perçue de l'information, la mauvaise qualité perçue du service, l'insatisfaction, le bouche-à-oreille électronique négatif et l'intention de discontinuité d'utilisation du M-Banking.

L'analyse a consisté à identifier, au sein des commentaires et avis, les unités textuelles correspondant à ces différentes catégories et à leurs manifestations. Les commentaires pouvaient être associés à plusieurs catégories lorsqu'ils faisaient simultanément apparaître plusieurs types de défaillances ou plusieurs réactions comportementales. Cette procédure permet notamment d'examiner la coexistence de différentes défaillances et d'analyser leur association avec l'intensité de l'insatisfaction et les réponses comportementales exprimées par les utilisateurs.

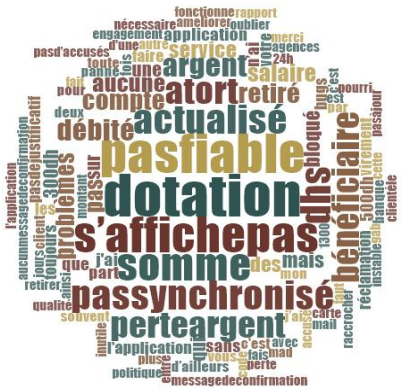
3. RESULTATS :

L'analyse thématique et lexicale du corpus réalisée à l'aide du logiciel NVivo 12 a permis d'identifier les principales manifestations des variables retenues dans le cadre conceptuel de la recherche. Les résultats sont organisés autour des trois dimensions de la mauvaise qualité perçue du M-Banking à savoir la qualité du système, la qualité de l'information et la qualité du service, ainsi que de l'insatisfaction des utilisateurs et des deux réponses comportementales étudiées : le bouche-à-oreille électronique négatif et l'intention de discontinuité d'utilisation.

3.1. Les défaillances perçues du service de M-Banking

L'analyse des commentaires et avis négatifs met en évidence différentes défaillances perçues par les utilisateurs lors de leur expérience du M-Banking. Conformément aux dimensions retenues dans le cadre conceptuel, celles-ci concernent la qualité du système, la qualité du service et la qualité de l'information. La Figure 1 présente les principaux termes associés à chacune de ces trois dimensions.

Figure 2: Nuages de mots représentant les défaillances perçues liées à la qualité du système, du service et de l'information dans le M-Banking

Qualité de système Perçue	Qualité du Service Perçue	Qualité d'information perçue
		

Source : Élaboration des auteurs à partir des données analysées sous NVivo 12.

Comme l'illustre la Figure 1, les commentaires des utilisateurs font apparaître des manifestations distinctes selon les trois dimensions étudiées. Concernant la qualité du système, les termes les plus saillants renvoient notamment à l'« application », aux « problèmes », à la « connexion » et à l'indisponibilité du système, illustrée par l'expression « hors service ». Ces éléments traduisent principalement des difficultés liées au fonctionnement, à l'accessibilité et à la disponibilité de l'application bancaire mobile.

S'agissant de la qualité du service, les occurrences observées sont principalement associées aux « réclamations », à l'absence de réponse, au manque d'« assistance » et aux difficultés rencontrées avec le service client. Ces résultats mettent en évidence des attentes insatisfaites concernant la réactivité et l'accompagnement des utilisateurs lorsqu'ils rencontrent une défaillance du service de M-Banking.

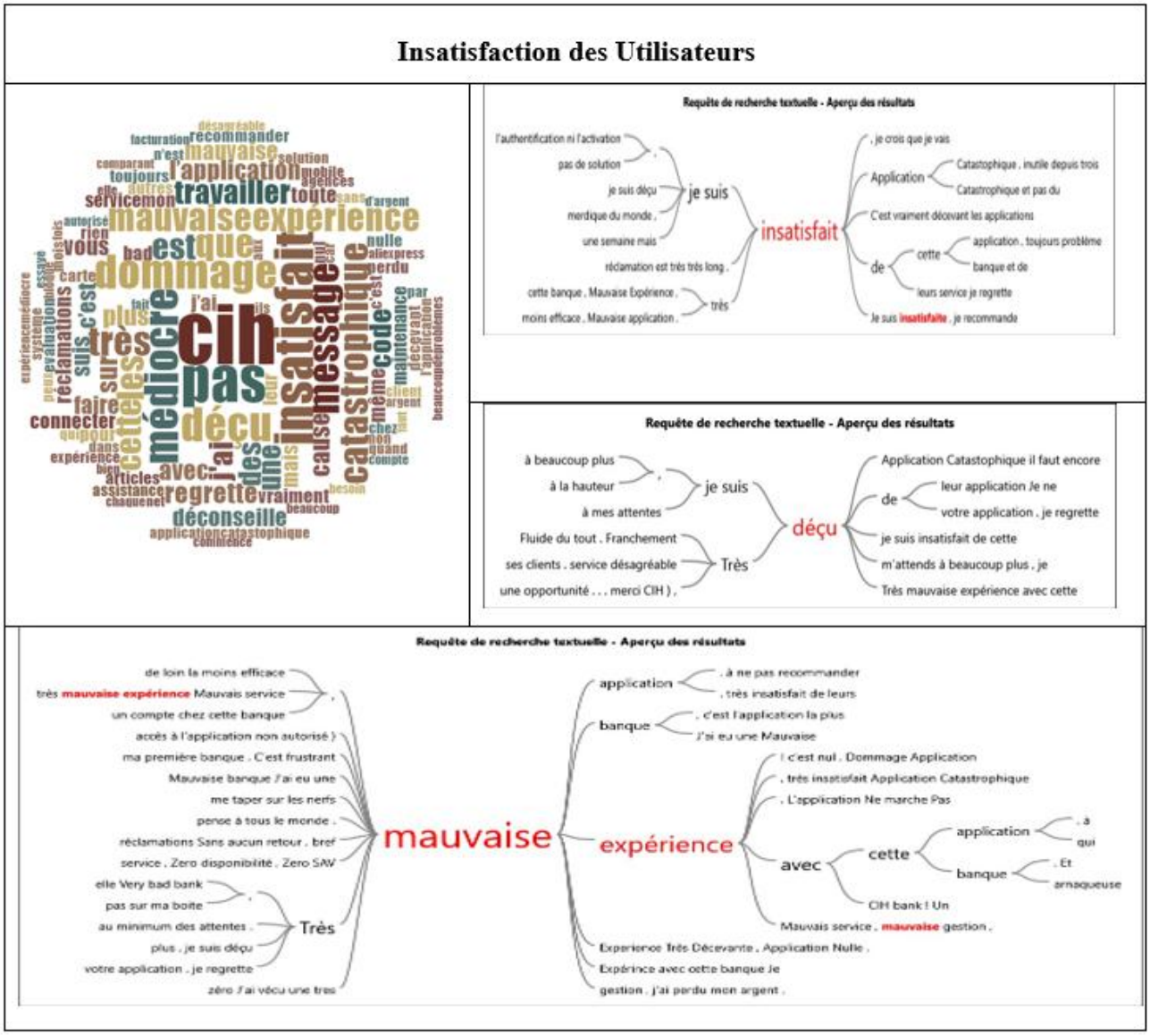
Enfin, les résultats relatifs à la qualité de l'information font notamment apparaître des expressions telles que « pas fiable », « s'affiche pas », « pas synchronisé », « pas actualisé », ainsi que des termes

relatifs aux opérations et aux montants affichés. Ces occurrences mettent en évidence des difficultés concernant la disponibilité, l'actualisation, la synchronisation et la fiabilité perçue des informations fournies par l'application.

3.2. L'insatisfaction des utilisateurs du M-Banking

L'analyse des commentaires et avis met également en évidence différentes manifestations de l'insatisfaction des utilisateurs à la suite de leurs expériences négatives avec le service de M-Banking. La Figure 2 présente les principaux termes associés à cette insatisfaction ainsi que les relations textuelles observées autour des expressions « insatisfait », « déçu » et « mauvaise expérience ».

Figure 3: Analyse de l'insatisfaction des utilisateurs à l'égard du M-Banking : nuage de mots et cartes de recherche textuelle



Source : Élaboration des auteurs à partir des données analysées sous NVivo 12.

Comme l'illustre la Figure 2, le nuage de mots fait ressortir plusieurs termes associés à une évaluation négative de l'expérience du M-Banking, notamment « déçu », « insatisfait », « mauvaise expérience », « dommage », « problèmes », « réclamations » et « regrette ». Ces occurrences témoignent de l'expression explicite du mécontentement des utilisateurs à l'égard de leur expérience avec l'application et les services qui lui sont associés.

Les cartes de recherche textuelle permettent de préciser le contexte dans lequel cette insatisfaction est exprimée. Autour du terme « insatisfait », les verbatims font notamment référence à une application qualifiée de « catastrophique », à des problèmes récurrents et à des réclamations dont le traitement est jugé trop long. Le terme « déçu » est associé à des expressions telles que « application catastrophique », « je regrette » et « très mauvaise expérience ». De même, les occurrences associées à « mauvaise expérience » renvoient à des difficultés relatives au fonctionnement de l'application, à la qualité du service et, dans certains commentaires, à des problèmes rencontrés dans la réalisation des opérations bancaires.

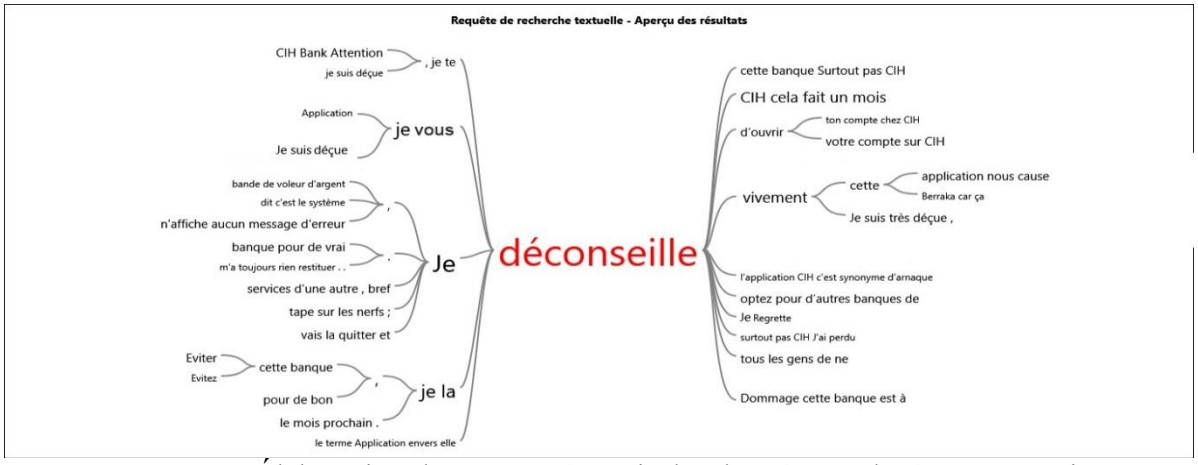
3.3. Les réponses comportementales à l'insatisfaction

L'analyse des commentaires et avis met en évidence deux principales réponses comportementales associées à l'insatisfaction des utilisateurs du M-Banking : le bouche-à-oreille électronique négatif et l'intention de discontinuité d'utilisation.

3.3.1. Le bouche-à-oreille électronique négatif

L'analyse des commentaires publiés par les utilisateurs fait apparaître différentes manifestations du bouche-à-oreille électronique négatif. Celles-ci se traduisent notamment par l'expression publique d'expériences défavorables, mais également par des recommandations négatives et des avertissements adressés aux autres utilisateurs. La Figure 3 présente les relations textuelles observées autour du terme « déconseille ».

Figure 4: Requête de recherche textuelle relative au bouche-à-oreille électronique négatif à l'égard de CIH Bank



Source : Élaboration des auteurs à partir des données analysées sous NVivo 12.

Comme l'illustre la Figure 3, le terme « déconseille » apparaît dans différents contextes traduisant une volonté explicite de dissuader d'autres utilisateurs. Les verbatims font notamment apparaître des formulations telles que « je la déconseille vivement », « évitez cette banque » ou « optez pour d'autres banques ». Ces expressions sont notamment associées à des dysfonctionnements de l'application, à des difficultés liées au service et à des expériences jugées décevantes.

3.3.2. L'intention de discontinuité d'utilisation

L'analyse des commentaires et avis fait également apparaître des manifestations d'intention de discontinuité à la suite d'expériences négatives avec le service de M-Banking. Certains utilisateurs expriment leur intention de ne plus poursuivre leur relation avec le service ou la banque, tandis que d'autres déclarent avoir déjà concrétisé cette décision. La Figure 4 présente les relations textuelles observées autour des expressions associées au changement de banque.

Figure 5: Requête de recherche textuelle relative à l'intention de discontinuité et au changement de banque à la suite de défaillances du M-Banking

Source : Élaboration des auteurs à partir des données analysées sous NVivo 12.

Comme l'illustre la Figure 4, les verbatims font apparaître plusieurs expressions traduisant une volonté de mettre fin à la relation avec le service ou l'établissement bancaire. Certains utilisateurs manifestent explicitement une intention future, à travers des formulations telles que « je compte changer », « je pense changer » ou encore « fermer mon compte bancaire ». D'autres commentaires font état d'un comportement déjà réalisé, comme l'illustrent les expressions « j'ai changé » ou « j'ai changé CIH ».

Les relations textuelles observées autour de ces expressions montrent que cette volonté de changement est associée, dans les commentaires analysés, à différentes expériences négatives, notamment à des problèmes récurrents, à des difficultés rencontrées avec les services en ligne, au temps consacré à la résolution des problèmes et à une évaluation défavorable de la qualité du service.

Certains utilisateurs vont ainsi au-delà de l'intention de ne plus utiliser l'application mobile et évoquent explicitement le changement d'établissement bancaire ou la fermeture de leur compte.

4. DISCUSSION DES RÉSULTATS :

4.1. Défaillances perçues du M-Banking et insatisfaction

Les résultats mettent en évidence une relation entre la mauvaise qualité perçue du système et l'insatisfaction des utilisateurs du M-Banking. Ce constat rejoint les recherches montrant que la qualité du système constitue une dimension importante de la satisfaction dans les services bancaires mobiles (Saadilah et al., 2021) (Purwati et al., 2021). Nos résultats montrent également que la récurrence des défaillances semble jouer un rôle dans l'intensification de l'expérience négative, ce qui converge avec Ammari et al. (2021), qui soulignent l'importance de la stabilité perçue des défaillances dans les réactions négatives aux technologies bancaires en libre-service (Ammari et al., 2021). La proposition P1 est ainsi soutenue par les résultats.

Concernant la qualité de l'information, nos résultats ne mettent pas en évidence une relation aussi nette avec l'insatisfaction que celle observée pour la qualité du système et la qualité du service. Ce constat diverge des résultats de Saadilah et al. (2021) et de Purwati et al. (2021), qui soulignent l'importance de la qualité de l'information dans la satisfaction des utilisateurs du M-Banking (Saadilah et al., 2021) (Purwati et al., 2021). Il peut néanmoins être rapproché des travaux montrant que les effets des attributs de qualité sur la satisfaction et l'insatisfaction ne sont pas nécessairement symétriques (Park & Kim, 2011) (Um et al., 2021). Ainsi, bien que la présence d'une information fiable, pertinente et actualisée puisse contribuer à la satisfaction, son insuffisance ne se traduit pas nécessairement, avec la même intensité, par une insatisfaction explicite. Par ailleurs, dans le contexte du M-Banking, la confiance peut intervenir dans la relation entre qualité de l'information et satisfaction (Geebren et al., 2020). Dans la présente étude, les insuffisances informationnelles semblent donc constituer une dimension de l'expérience négative du M-Banking, mais leur relation directe avec l'insatisfaction apparaît moins clairement dans les données que celles relatives au système et au service. La proposition P2 n'est donc pas soutenue par les résultats de cette étude.

Pour la qualité du service, les résultats mettent en évidence une relation entre les insuffisances perçues dans l'assistance et la réponse apportée aux utilisateurs, d'une part, et leur insatisfaction, d'autre part. Ce résultat rejoint les travaux soulignant l'importance du support client dans l'évaluation de la qualité du M-Banking (Shankar et al., 2020). Les résultats antérieurs restent toutefois nuancés : Saadilah et al. (2021) ne mettent pas en évidence d'effet direct de la qualité du service sur la satisfaction, tandis que Geebren et al. (2020) montrent que cette relation peut passer par la confiance (Saadilah et al., 2021) (Geebren et al., 2020). Notre étude suggère en outre que la coexistence d'une défaillance

technologique et d'une réponse insuffisante du prestataire peut accentuer l'expérience négative, sans toutefois permettre d'établir un effet cumulatif au sens causal. La proposition P3 est donc soutenue par les résultats.

4.2. Insatisfaction et réponses comportementales négatives

Les résultats mettent ensuite en évidence une association entre l'insatisfaction et le bouche-à-oreille électronique négatif. Ils rejoignent ainsi les recherches établissant que les expériences insatisfaisantes et les défaillances de service peuvent favoriser la diffusion d'un bouche-à-oreille négatif dans les environnements numériques (Azemi et al., 2020). Cette relation est également observée dans le contexte des technologies bancaires en libre-service, où l'insatisfaction consécutive à une défaillance est associée au bouche-à-oreille négatif (Ammari et al., 2021). Ces convergences confortent l'idée que l'insatisfaction ne constitue pas uniquement une évaluation négative de l'expérience, mais peut se prolonger par une réponse communicationnelle défavorable à l'égard du prestataire. La proposition P4 est ainsi soutenue par les résultats.

Enfin, les résultats soutiennent l'existence d'une association entre l'insatisfaction et l'intention de discontinuité. Ce constat est cohérent avec la littérature post-adoption, qui souligne le rôle de la satisfaction dans la continuité d'utilisation des services mobiles (Zhou, 2011), ainsi qu'avec les travaux montrant que les facteurs inhibiteurs liés à la qualité du système, de l'information et du service peuvent favoriser l'intention de discontinuité des services de paiement mobile (Koghut & Al-Tabbaa, 2021). Nos résultats apportent toutefois une nuance intéressante : les conséquences de l'insatisfaction peuvent dépasser la seule discontinuité d'utilisation du M-Banking et s'étendre, chez certains utilisateurs, à une intention de changement d'établissement bancaire. Cette observation rejoint les travaux montrant que les défaillances bancaires récurrentes peuvent être associées au changement de fournisseur (Ammari et al., 2021). La proposition P5 est donc soutenue par les résultats.

CONCLUSION :

Cette recherche visait à examiner la relation entre la qualité perçue du M-Banking, l'insatisfaction des utilisateurs et les réponses comportementales négatives qui en découlent. À partir d'une étude netnographique portant sur 1 222 commentaires et avis négatifs relatifs à l'application mobile de CIH Bank, les résultats montrent que les défaillances liées à la qualité du système et du service sont associées à l'insatisfaction des utilisateurs, tandis que la relation avec la qualité de l'information apparaît moins clairement. L'insatisfaction est également associée au bouche-à-oreille électronique négatif et à l'intention de discontinuité. Chez certains utilisateurs, cette dernière peut aller au-delà de

l'abandon du M-Banking et s'étendre à une intention de changement d'établissement bancaire, ce qui rejoint les résultats observés dans le contexte des technologies bancaires en libre-service (Ammari et al., 2021).

Sur le plan scientifique, cette recherche contribue à la littérature sur le M-Banking en analysant les expériences négatives spontanément exprimées par les utilisateurs et en montrant que les différentes dimensions de la qualité perçue ne semblent pas intervenir de manière identique dans l'insatisfaction.

Sur le plan managérial, les résultats invitent les banques à agir simultanément sur la fiabilité de leurs applications et sur la qualité de l'assistance apportée en cas de défaillance. Une attention particulière devrait être accordée aux situations dans lesquelles plusieurs défaillances se combinent, notamment lorsqu'un dysfonctionnement technique s'accompagne d'une absence ou d'une insuffisance d'assistance.

Cette étude présente toutefois certaines limites liées au choix d'une seule banque, à la focalisation sur des commentaires négatifs et à la nature qualitative des données, qui ne permet pas d'établir de relations causales ni de généraliser les résultats à l'ensemble des utilisateurs du M-Banking. Des recherches futures pourraient ainsi tester quantitativement les relations proposées auprès de plusieurs établissements bancaires et examiner l'effet conjoint ou cumulatif de plusieurs défaillances. Elles pourraient également étudier les conditions dans lesquelles l'intention de discontinuité du M-Banking conduit effectivement au changement d'établissement bancaire.

BIBLIOGRAPHIE :

Abdennadher, J.A. (2014). L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur. Thèse d'obtention de doctorat en sciences de gestion, Université de Strasbourg, Institut supérieur de gestion. Tunis.

Abhigyan, S., Juhi G.S., Sreejesh. S, (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception,International Journal of Hospitality Management,Vol. 94

Ammari, N. B., Hsouna, A., Benabdallah, M., Yousaf, A., & Mishra, A. (2021). Consumer responses to the failure of self-service banking technology: Moderating role of failure stability. *International Journal of Bank Marketing*.

Arruda Filho.E. J. M, Barcelos.A.D.A. (2020). Negative Online Word-of-Mouth : Consumers' Retaliation in the Digital World, Journal of Global Marketing.

Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2020). The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration–aggression perspective. *Psychology & Marketing*.

Besbes Sahli A. (2021). Quand les clients insatisfaits expriment une vengeance en ligne. Qui sont-ils et comment gérer leurs plaintes ? Décisions Marketing, 102, pp.121-139.

Besbes Sahli.A.(2019), Identification d'une typologie des clients insatisfaits exprimant un message vindicatif en ligne. Institut supérieur de l'informatique et de gestion de Kairouan, Université de Kairouan, Tunisie.

Besbes Sahli.A.(2019), Le vengeur en ligne est-il un e-leader d'opinion ? Approche par la méthode netnographique. Journal of Business and Economics, Vol 7 N :1et 2, université de Kairouan, Tunisie.

Bui P.T. (2015). Pardonner ou se venger ? Le rôle de l'affectif dans le processus psychologique de vengeance du client. Thèse d'obtention de doctorat en sciences de gestion, Université Toulouse 1 Capitole.

Chu Chee, C., Mahmood, R. & Mohamed-Isa, A. (2021). Factors Affecting Mobile Banking Adoption. Journal of Information Technology Management, 13(3), pp.116-125.

El-Mnastrly, D., Ali, A, and Line, N. (2021). Severe Service Failures and Online Vindictive Word of Mouth : The Effect of Coping Strategies, power International Journal of Hospitality Management, forthcoming

El-Mnastrly, D., Ali, A, and Line, N., (2021). Severe Service Failures and Online Vindictive Word of Mouth : The Effect of Coping Strategies, International Journal of Hospitality Management, forthcoming.

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful ? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM, Journal of Business Research 68, pp. 1261-1270

Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2020). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*.

Grégoire, Y., Ghadami, F., Laporte, S. et al. (2018). How can firms stop customer revenge ? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses, Journal of the Academy of Marketing Science Vol.46, pp.1052-1071

Jonathan, C. Ho, Chorng-Guang Wu, Chung-Shing Lee, Thanh-Thao T. Pham. (2020), Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile Banking : An international comparison, Technology in Society,Vol. 63.

Koghut. M, et AI-Tabbaa O. (2021), Exploring consumers discontinuance intention of remote Mobile payments during Post-Adoption Usage : An Empirical Study. Administrative Sciences.

Kozinets R.V. (2006). Netnography 2.0. In R. W. Belk (Éd.), Handbook of qualitative research methods in marketing pp. 129-142.

Li, Z. (2019).From power to punishment : consumer empowerment and online complaining behaviors", Internet Research, Vol. 29 No. 6, pp. 1324-1343.

Marquetto, F.M, Rovedder de Oliveira, R.M. (2019). Anger, Desire for Revenge and Negative Word of Mouth - A Theoretical Review from the View of Consumer Behavior on the Internet. Brazilian Journal of Marketing Research, Opinion and Media, Vol. 12, n : 1, p. 22-34.

Mustafa.S.Z, et al.(2020). Understanding the impact of digital service failure on users: Integrating Tan's failure and DeLone and McLean's success model, International Journal of Information Management 53 (2020).

Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., Goo, J. (2020). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: an Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Inf Syst Front 22, pp. 113-130.

Obeidat, Z.M. I,Xiao.S.H, Iyer.G.R. et Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the Internet and social media : an examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes.', Psychology marketing., 34 (4). pp. 496-515.

Papen et al (2020). Vindictive Word-of-Mouth on Social Media Platforms, An Empirical Investigation of Drivers and their Measurement. Twenty-Eigth European Conference on Information Systems (ECIS2020), Marrakesh, Morocco.

Park, J., & Kim, B. (2011). The asymmetric impact of IS quality on user satisfaction: A study in the context of e-learning.

Passos.G, (2013). La vengeance du consommateur insatisfait sur Internet et l'effet sur les attitudes des autres consommateurs. Thèse en Sciences de gestion, Université Paris Dauphine.

Qaiser, R.J. (2017). Service Failures and Consumer Responses : Exploring the Antecedents of Consumer Dissatisfaction and Propensity to Complain, Business & Economic Review : Vol. 9, No.4, pp. 23-48.

Saadilah, D., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Determination of user satisfaction in mobile banking services.

Sampaio, C.H, Ladeira. W.J, et Santini. F.O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction : a cross-cultural study, International Journal of Bank Marketing.

Shankar, A., Biplab . D, Jebarajakirthy, C., et Mukherjee. S. (2020). Exploring Mobile Banking Service Quality : A Qualitative Approach, Services Marketing Quarterly.

Shih-Shuo, Y., Anestis K.F, Tai-Ying C, Juei-Ling H, et Tzung-Cheng T.C. (2020), Huan Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers. Tourism Management Perspectives Vol 33.

Tam, C., Oliveira, T. (2017). Understanding mobile banking individual performance. Internet Research, 27(3).

Teck Ming T., M.S. Balaji, Eeva-Liisa Oikarinen, Sari,A., Jari. S. (2021), Recover from a service failure : The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering, Journal of Business Research, Vol. 123, pp. 126-139.

Thaichon, P., Quach, S., Bavalur, A. S., & Nair, M. (2017). Managing customer switching behavior in the banking industry. *Services Marketing Quarterly, 38*, 142–154.

Um, K.H. and Lau, A.K.W. (2018). Healthcare service failure : how dissatisfied patients respond to poor service quality, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 38 No. 5, pp. 1245-1270;

Um, K. H., Fang, Y., & Seo, E. (2021). The ramifications of COVID-19 in education: Beyond the extension of the Kano model and unipolar view of satisfaction and dissatisfaction in the field of blended learning.

Waqas, M., Hamzah, L.Z. (2020). A typology of customer experience with social media branded content : a netnographic study. International Journal of Internet Marketing and Advertising 14(2) :184

Weitzl,W., Hutzinger, C. (2020). Customer dissatisfaction : Not always a necessity or curse for online complaining. Proceedings of the European Marketing Academy, 49th.

Wen-Hai, C., Yuan, C.-Y., Liu, M.-T. and Fang, J.-F. (2019). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth", Online Information Review, Vol. 43 No. 5, pp. 818-841.

Wen-Hai, C., Yuan, C.-Y., Liu, M.-T. and Fang, J.-F. (2019). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. Online Information Review, Vol. 43 No. 5, pp. 818-841.

Wu, C., Kao, S.-C., & Chiu, H.-Y. (2019). Determinants of discontinuous intention of attention to mobile instant message services. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 219–230.