

Dynamiques et tendances de l'expérience client digitale dans le secteur bancaire : une cartographie bibliométrique et conceptuelle (2014–2024)

Dynamics and Trends in Digital Customer Experience in Banking: A Bibliometric and Conceptual Mapping (2014–2024)

Sara El Aoufi^{1*}

¹*Laboratoire de Recherche Scientifique et Innovation, École supérieure de technologie, Université Ibn Tofail, Kénitra, Maroc.*

*Corresponding author: sara.elaoufi@uit.ac.ma

Résumé

L'expérience client digitale constitue aujourd'hui un levier stratégique majeur pour le secteur bancaire, portée par la transformation numérique accélérée et l'évolution des attentes des consommateurs. Cet article propose une cartographie bibliométrique et conceptuelle de la littérature scientifique sur l'expérience client digitale bancaire entre 2014 et 2024. À partir de la base Scopus, un corpus de 1 742 articles évalués par les pairs a été sélectionné selon le protocole PRISMA et analysé à l'aide du logiciel VOSviewer. L'étude retrace l'évolution temporelle des publications, identifie les auteurs, revues, institutions et pays les plus influents, et met en évidence les thématiques dominantes ainsi que les réseaux de collaboration scientifique. Les résultats révèlent une croissance soutenue des travaux académiques, stimulée par l'essor des fintechs et l'adoption d'innovations technologiques (applications mobiles, chatbots, paiements instantanés). Ils montrent également une concentration des contributions autour d'un noyau restreint de chercheurs et de revues de référence, avec une dynamique internationale dominée par les États-Unis, l'Inde et le Royaume-Uni. Toutefois, la recherche sur les économies émergentes reste sous-représentée. L'étude souligne enfin les lacunes conceptuelles, appelle à une approche interdisciplinaire, et propose des implications tant pour la recherche académique que pour la pratique bancaire.

Mots-clés : Expérience client digitale, Banque, Fintech, Analyse bibliométrique, VOSviewer, Satisfaction client, Qualité de service.

Abstract

The digital customer experience has emerged as a strategic lever in the banking sector, fueled by accelerated digital transformation and evolving consumer expectations. This article conducts a bibliometric and conceptual mapping of the scientific literature on digital customer experience in banking from 2014 to 2024. Using the Scopus database, a corpus of 1,742 peer-reviewed



journal articles was retrieved following PRISMA guidelines, and analyzed with VOSviewer. The study examines the temporal evolution of publications, identifies the most influential authors, journals, institutions, and countries, and maps thematic clusters and scientific collaborations. Findings highlight sustained growth in academic research, largely driven by the expansion of fintechs and innovations such as mobile applications, chatbots, and real-time payments. Results also reveal concentration around a limited core of scholars and journals, as well as strong international dynamics led by the United States, India, and the United Kingdom. Nevertheless, research on emerging economies remains underrepresented. The study contributes by highlighting conceptual gaps, emphasizing the need for interdisciplinary perspectives, and suggesting implications for both academic research and banking practice.

Keywords: Digital customer experience, Banking, Fintech, Bibliometric analysis, VOSviewer, Customer satisfaction, Service quality.

1. Introduction

L'expérience client digitale, définie comme l'ensemble des interactions subjectives, directes ou indirectes qu'un client entretient avec une entreprise via ses canaux numériques (sites web, applications mobiles, plateformes sociales, etc.), constitue aujourd'hui une composante stratégique incontournable dans la dynamique de compétitivité des entreprises (Lattemann & Robra-Bissantz, 2017). Au-delà de son rôle opérationnel, elle s'affirme comme un levier déterminant de satisfaction, de fidélité et de création de valeur relationnelle. En englobant toutes les interactions entre le client et l'organisation à travers les différents canaux digitaux, l'expérience client digitale dépasse la simple interface technologique pour traduire une véritable transformation des logiques de gestion de la relation client.

Dans le secteur bancaire, cette transformation est particulièrement marquée. L'intégration de technologies de pointe a profondément modifié la prestation de services et l'engagement client. L'adoption de solutions de banque numérique a redéfini les interactions et les attentes des clients, grâce notamment aux applications mobiles, aux chatbots basés sur l'intelligence artificielle et aux systèmes de paiement en temps réel, qui ont contribué à rationaliser les processus bancaires en les rendant plus efficaces et plus conviviaux (Nalini & Yuvasri, 2024). De plus, les outils numériques permettent aux établissements bancaires de proposer des services personnalisés, renforçant la satisfaction et la fidélité des clients (Agarwal et al., 2024). Des solutions digitales bien conçues influencent également la confiance des consommateurs et favorisent leur fidélisation (Gupta, 2024).

Sur le plan académique, l'étude de l'expérience client digitale dans le secteur bancaire a connu une croissance remarquable au cours des dix à quinze dernières années. Par exemple, Yang et al. (2024) recensent 338 articles dans la Web of Science, tandis qu'Acosta-Prado et al. (2024) identifient 118 publications sur l'adoption de la banque digitale dans les économies émergentes.

Ces travaux montrent la vitalité de la recherche, mais révèlent également certaines limites : couverture temporelle restreinte, focalisation sur un nombre limité de pays et corpus de taille relativement réduite. Par ailleurs, Polas et al. (2023) soulignent que la recherche sur l'expérience bancaire digitale reste fragmentée et manque d'une cartographie globale intégrant à la fois les dynamiques de publications, les acteurs clés et les thématiques émergentes.

Ces constats révèlent un vide scientifique. Malgré l'abondance des travaux récents, il n'existe pas encore d'analyse bibliométrique systématique et étendue portant exclusivement sur l'expérience client digitale dans le secteur bancaire, couvrant une décennie entière et s'appuyant sur un large corpus d'articles. La problématique centrale de notre recherche est donc la suivante : **comment la production scientifique sur l'expérience client digitale dans le secteur bancaire s'est-elle structurée entre 2014 et 2024, et quelles sont les dynamiques, lacunes et perspectives qui en découlent ?**

Ainsi, la présente étude se fixe deux objectifs principaux. Premièrement, elle vise à fournir une cartographie critique et analytique des publications académiques sur l'expérience client digitale dans le secteur bancaire entre 2014 et 2024, afin d'identifier les tendances émergentes, les auteurs et institutions influents ainsi que les principaux pays contributeurs. Deuxièmement, elle cherche à mettre en évidence les lacunes persistantes de la littérature et à proposer des pistes prometteuses pour élargir la portée conceptuelle et empirique du domaine.

À partir de ces objectifs, les questions de recherche suivantes sont posées :

- **Q1** : Comment la production académique sur l'expérience client digitale dans le secteur bancaire a-t-elle évolué au fil du temps et selon les pays?
- **Q2** : Quels mots-clés et thèmes conceptuels dominent le discours scientifique ?
- **Q3** : Quels auteurs, institutions et pays exercent l'influence la plus forte dans ce champ de recherche ?
- **Q4** : Quelles formes de collaboration scientifique sont observées et comment pourraient-elles être renforcées afin de favoriser une recherche plus inclusive et interdisciplinaire ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons mené une analyse bibliométrique permettant d'examiner différents aspects des travaux de recherche dans ce champ. Étroitement liées à la scientométrie (Bar-Ilan, 2008), ces méthodes visent à identifier le corpus pertinent et à appliquer des outils statistiques pour analyser de manière systématique les tendances, les réseaux de collaboration et les thématiques dominantes. La base de données Scopus, reconnue pour la qualité de son indexation et l'étendue de sa couverture disciplinaire, a constitué le socle documentaire de la présente étude. Notre recherche, effectuée le 15 septembre 2024, s'est appuyée sur les expressions-clés « Customer experience » et « Digital banking » appliquées aux titres, résumés et mots-clés des publications. Nous avons retenu exclusivement les articles scientifiques évalués par les pairs, en excluant les actes de conférences, chapitres d'ouvrages et autres documents. De plus, seules les publications en anglais ont été considérées afin d'assurer la comparabilité. La requête initiale a généré un total de 11 214 documents . Après application

des facteurs d'exclusion (période, pertinence thématique, langue et discipline), nous avons abouti à un corpus final de 1 742 articles répondant aux critères prédéfinis.

Cette démarche inclut un examen systématique des publications scientifiques portant sur l'expérience client digitale dans le secteur bancaire et mobilise le logiciel VOSviewer afin de visualiser les relations entre auteurs, mots-clés et réseaux de citations. Les résultats attendus permettront d'établir une cartographie complète des publications et collaborations dans ce domaine, offrant une base solide pour l'identification des tendances de recherche et des thématiques émergentes. L'article est structuré comme suit : après l'introduction et la formulation de la problématique, une revue de la littérature et un cadre théorique situent le champ d'étude. La méthodologie bibliométrique est ensuite présentée, suivie de l'analyse des résultats issus de Scopus et des visualisations VOSviewer. Ces résultats sont discutés à la lumière des apports existants, avant que la conclusion ne synthétise les principaux enseignements, limites et perspectives théoriques et managériales.

2. Revue de littérature

L'étude de l'expérience client digitale (ECD) dans le secteur bancaire s'inscrit dans un champ de recherche en pleine expansion, à la croisée du marketing des services, de la gestion de l'innovation et des systèmes d'information. Afin de positionner notre analyse bibliométrique, il est nécessaire d'examiner les travaux existants et d'identifier les bases conceptuelles qui structurent la recherche sur ce sujet. Cette revue de la littérature permet ainsi de retracer l'évolution des connaissances, de mettre en évidence les thématiques dominantes et les lacunes persistantes, tout en offrant un soubassement théorique solide pour interpréter les résultats de l'étude.

2.1. Revue de la littérature sur l'expérience client digitale (ECD) dans le secteur bancaire

L'expérience client (Customer Experience) est devenue un champ central du marketing des services au cours des deux dernières décennies. Elle se distingue de la simple satisfaction ou de la qualité perçue par sa nature holistique et multidimensionnelle, englobant les émotions, les interactions et la valeur perçue au-delà de l'usage fonctionnel d'un service (Verhoef et al., 2009 ; Lemon & Verhoef, 2016). Ainsi, Klaus (2013) souligne que l'expérience client ne se réduit pas à un processus transactionnel, mais constitue un construit relationnel essentiel pour la fidélité et la compétitivité des entreprises. Parallèlement à l'essor des technologies numériques, le concept d'expérience client digitale (ECD) a pris une place croissante dans la littérature. Elle désigne l'ensemble des perceptions subjectives que le client construit à travers ses interactions digitales avec une organisation (Zaki et al., 2019). Dans le secteur bancaire, la digitalisation des services a transformé la relation client en introduisant de nouveaux canaux, tels que les applications mobiles, les chatbots, les paiements instantanés et les plateformes de banque en ligne (Marinkovic & Kalinic, 2017 ; Roy et al., 2018). Ces innovations visent à améliorer la facilité d'usage, la personnalisation et la rapidité, contribuant ainsi à renforcer la satisfaction, la fidélité et la confiance des clients (McColl-Kennedy et al., 2015 ; Agarwal et al., 2024).

La littérature montre un consensus autour de l'impact positif de l'ECD sur les indicateurs de performance relationnelle et financière. Par exemple, Gupta (2024) met en évidence que la confiance et la sécurité perçues dans les services bancaires digitaux jouent un rôle décisif dans la fidélisation. De même, Yang et al. (2024) identifient la satisfaction et la co-création comme des déterminants majeurs de l'adoption durable des solutions bancaires digitales. Cependant, plusieurs lacunes persistent. Premièrement, les recherches demeurent géographiquement concentrées sur les pays développés, alors même que l'adoption du mobile banking explose dans les économies émergentes (Acosta-Prado et al., 2024). Deuxièmement, la littérature reste fragmentée, certains travaux mobilisant des perspectives marketing, d'autres se focalisant sur les systèmes d'information, avec peu de ponts interdisciplinaires (Polas et al., 2023). Troisièmement, les approches dominantes restent centrées sur des concepts classiques (satisfaction, qualité de service), alors que de nouveaux thèmes — comme l'expérience omnicanale, la personnalisation par l'IA et la transparence numérique — émergent sans être pleinement intégrés aux modèles existants (Flavián et al., 2022). Ainsi, l'état de l'art confirme l'importance stratégique et académique de l'ECD dans le secteur bancaire, tout en révélant la nécessité d'une cartographie bibliométrique systématique capable d'intégrer la diversité des contributions, d'identifier les lacunes et de tracer de nouvelles pistes de recherche.

2.2. Soubassement théorique

L'étude de l'expérience client digitale repose sur plusieurs cadres théoriques fondateurs qui éclairent les dynamiques observées dans la littérature.

- Service-Dominant Logic (SDL) de Vargo et Lusch (2008) : ce cadre considère la valeur comme co-créée par l'interaction entre clients et organisations. Appliqué à la banque digitale, il explique pourquoi l'engagement du client et la co-création de valeur relationnelle sont au cœur de l'ECD.
- Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) et ses extensions (UTAUT – Venkatesh et al., 2003) : ces modèles montrent que l'utilité perçue et la facilité d'usage conditionnent l'adoption des technologies. Dans le cas des services bancaires numériques, ils éclairent les mécanismes qui favorisent (ou freinent) l'adoption des applications mobiles, du paiement instantané ou de l'IA.
- Expectation-Confirmation Theory (ECT) (Oliver, 1980) : ce modèle stipule que la satisfaction naît de la comparaison entre attentes initiales et performance perçue. Il est central pour comprendre la manière dont les clients bancaires évaluent leur expérience digitale et ajustent leur fidélité en conséquence.
- Trust Theory (Gefen, 2000) : dans les services financiers, la confiance est un déterminant clé de l'adoption. L'ECD ne peut être pleinement réussie que si les clients perçoivent la fiabilité, la sécurité et l'intégrité des plateformes digitales.
- Customer Journey Framework (Lemon & Verhoef, 2016) : il met en avant la multiplicité des points de contact, en ligne et hors ligne, qui structurent l'expérience. L'omnicanalité

devient ainsi une dimension théorique incontournable pour analyser les parcours bancaires digitaux.

L'articulation de ces cadres permet de comprendre pourquoi les concepts de satisfaction, de fidélité et de confiance dominent la littérature, tout en offrant des grilles d'analyse pour les nouvelles tendances liées à la personnalisation, aux fintechs et aux technologies immersives. Ils constituent donc un soubassement théorique solide pour interpréter les résultats bibliométriques et nourrir des recherches futures plus interdisciplinaires et inclusives.

3. Méthodologie

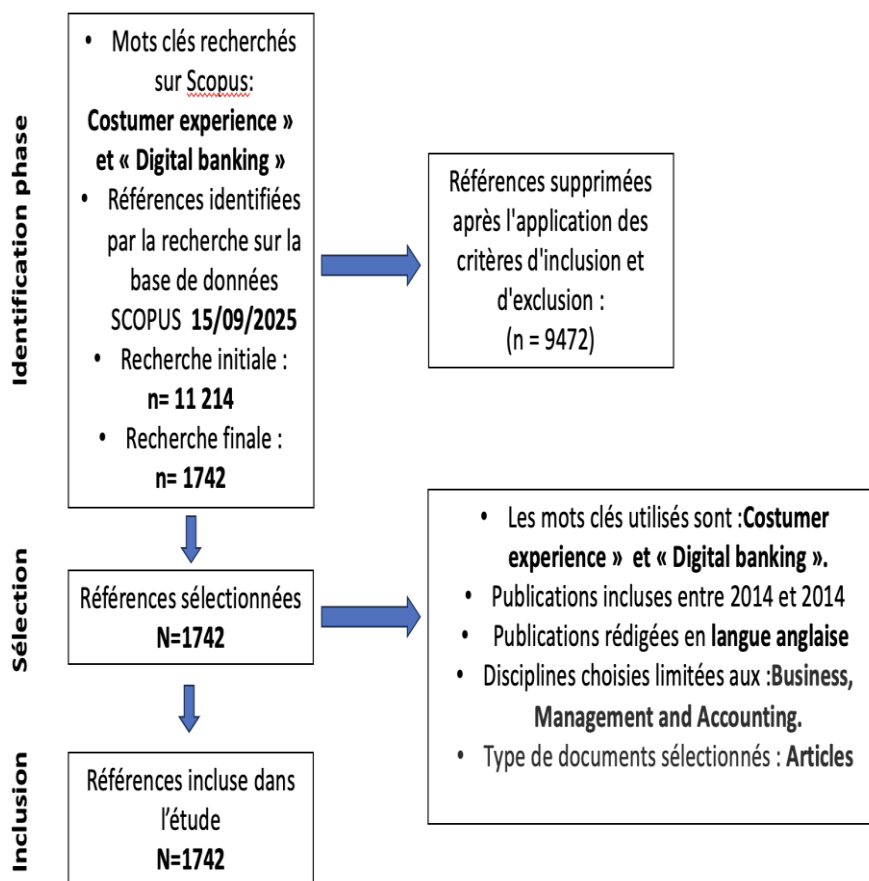
La présente étude s'appuie sur une analyse bibliométrique approfondie de la littérature scientifique relative à l'expérience client digitale dans le secteur bancaire. La base de données Scopus a été retenue comme unique source d'information en raison de la qualité de son indexation, de sa couverture disciplinaire étendue et de sa représentativité dans les domaines du marketing, de la gestion et de la finance (Falagas et al., 2008 ; Mongeon & Paul-Hus, 2016). Ce choix permet d'assurer la fiabilité et la comparabilité des résultats, conformément aux pratiques établies dans la recherche bibliométrique (Donthu et al., 2021). L'objectif méthodologique est de retracer l'évolution des publications au cours de la dernière décennie, d'identifier les principaux contributeurs, et de mettre en évidence les dynamiques thématiques et collaboratives structurant ce champ de recherche.

Dans ce cadre, trois objectifs spécifiques ont guidé la démarche : analyser l'évolution des tendances de publication entre 2014 et 2024, explorer les réseaux de collaboration entre chercheurs et institutions, et identifier les pays ainsi que les revues les plus influentes dans ce domaine. Ces objectifs se traduisent par trois questions de recherche principales : (i) comment caractériser la distribution des publications sur l'expérience client digitale bancaire au fil du temps ? (ii) quels chercheurs et institutions apparaissent comme les contributeurs majeurs à ce champ d'étude ? et (iii) quels pays jouent un rôle central en matière de production scientifique et d'influence académique ? Ces interrogations constituent le socle de notre cadre analytique et orientent l'ensemble de l'étude.

Le protocole adopté repose sur les lignes directrices du PRISMA, garantissant la transparence et la rigueur de la sélection documentaire (Moher et al., 2009). La recherche a été effectuée le 15 septembre 2024, à partir des expressions-clés « Customer experience » et « Digital banking », appliquées aux titres, résumés et mots-clés des publications indexées. Afin d'assurer la comparabilité et la qualité du corpus, seuls les articles scientifiques évalués par les pairs, rédigés en anglais et publiés entre 2014 et 2024 ont été retenus. En revanche, les actes de conférences, chapitres d'ouvrages, rapports institutionnels ou documents hors thématique bancaire et marketing digital ont été exclus. La requête initiale a permis d'identifier 11 214 documents, qui, après application des critères d'exclusion, ont été réduits à un corpus final de 1 742 articles pertinents.

L'analyse bibliométrique a ensuite été conduite à l'aide du logiciel VOSviewer (version 1.6.20), largement utilisé dans les études scientométriques (Van Eck & Waltman, 2010). Différents modules ont été mobilisés afin de mettre en lumière les dimensions clés du champ : l'analyse de la co-occurrence des mots-clés (avec un seuil minimal fixé à cinq occurrences) a permis d'identifier les thématiques dominantes ; l'étude du co-authorship a mis en évidence les réseaux de collaboration entre chercheurs et pays ; le couplage bibliographique a permis d'observer les proximités intellectuelles entre auteurs et revues ; enfin, l'analyse de densité et le clustering ont permis de cartographier les sous-champs émergents. Le mode de comptage adopté est le full counting, afin de ne pas sous-représenter les publications co-signées et de refléter l'ensemble des contributions collaboratives (Aria & Cuccurullo, 2017).

Figure 1 : Cadre PRISMA de la sélection des publications.



Source : Elaboré par l'auteur à partir de Scopus, 2025

La figure 1 illustre le processus de sélection du corpus documentaire selon le protocole PRISMA. La recherche initiale a identifié 11 214 documents dans Scopus. Après application des critères d'inclusion et d'exclusion (période 2014–2024, langue anglaise, discipline Business, Management and Accounting, articles évalués par les pairs), un total de 1 742 articles a été retenu pour l'analyse bibliométrique. Ce filtrage assure la transparence méthodologique et renforce la fiabilité des résultats obtenus.

Cette démarche méthodologique, combinant le protocole PRISMA et les outils de cartographie bibliométrique, vise ainsi à fournir une vision critique et structurée des dynamiques scientifiques relatives à l'expérience client digitale bancaire, en mettant en évidence non seulement les tendances passées et présentes, mais aussi les perspectives de recherche futures.

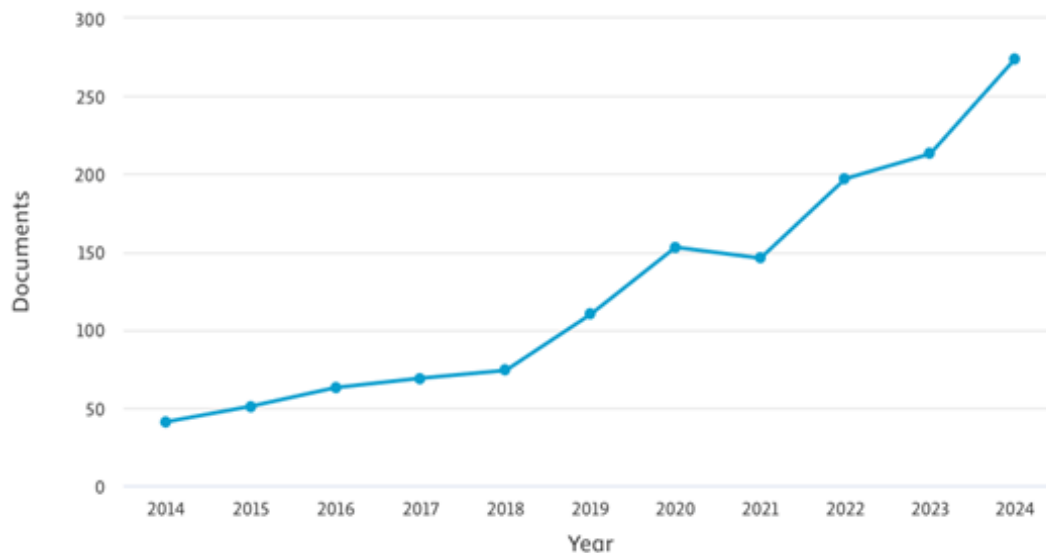
4. Résultats et analyses des outputs de la base de données Scopus :

Cette section présente les résultats issus de l'exploration de la base de données Scopus, en mettant en évidence les principaux constats relatifs à l'évolution de la littérature scientifique sur l'expérience client digitale dans le secteur bancaire. L'analyse vise à offrir un panorama complet des tendances de publication, des auteurs et revues les plus influents, ainsi que des dynamiques de collaboration internationale. Les outputs obtenus permettent ainsi d'évaluer la structuration progressive de ce champ, d'identifier les thématiques émergentes et de mettre en lumière les pôles de recherche les plus actifs.

4.1. Évolution des publications par an :

L'évolution annuelle des publications constitue un indicateur central pour mesurer la vitalité d'un champ de recherche (Aria & Cuccurullo, 2017). Entre 2014 et 2024, la production académique sur l'expérience client digitale dans le secteur bancaire révèle une trajectoire ascendante.

Figure 2 : Évolution des publications par an (2014–2024).



Source : Élaboré par l'auteur à partir de Scopus.

En 2014, moins de cinquante articles étaient recensés, cependant, ce chiffre a connu une progression constante pour atteindre plus de 250 publications en 2024. Cette croissance peut être segmentée en trois phases :

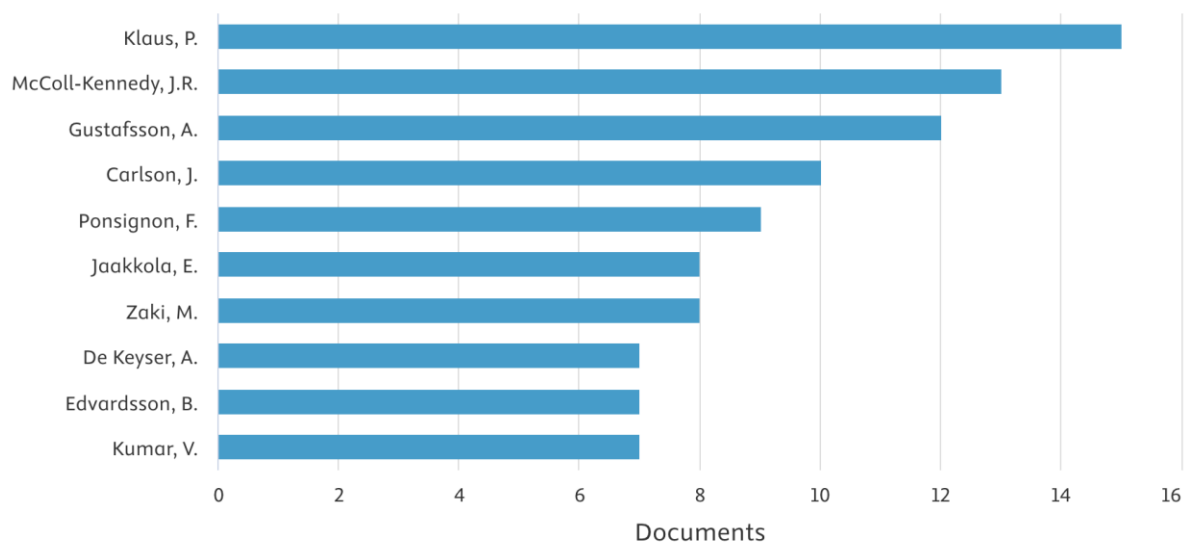
- 2014–2017 (phase d'émergence) : marquée par l'essor du mobile banking et l'intégration progressive des premiers services digitaux dans la relation bancaire.
- 2018–2021 (phase d'accélération) : caractérisée par une forte augmentation des travaux, stimulée par la montée des fintechs, l'usage des chatbots et l'adoption de solutions de paiement instantané. Une légère stagnation est toutefois observée en 2021, probablement liée aux effets de la pandémie de COVID-19, qui a réorienté certaines priorités de recherche.
- 2022–2024 (phase de maturité) : période de consolidation, traduisant l'importance stratégique accordée à l'expérience digitale pour la fidélité, la confiance et la compétitivité bancaire.

Cette trajectoire ascendante confirme la centralité de l'expérience digitale comme levier d'innovation et de différenciation dans les services financiers.

4.2. Classement des auteurs par contribution

L'identification des chercheurs les plus prolifiques constitue une étape essentielle des analyses bibliométriques, car elle permet de repérer les contributeurs structurants d'un domaine (Donthu et al., 2021).

Figure 3 : Classement des auteurs par contribution.



Source : Élaboré par l'auteur à partir de Scopus.

Dans le cas de l'expérience client digitale bancaire, les résultats révèlent un noyau restreint de chercheurs leaders :

- Klaus, P. occupe la première position avec 15 publications, consolidant son rôle dans la conceptualisation et la mesure de l'expérience client.

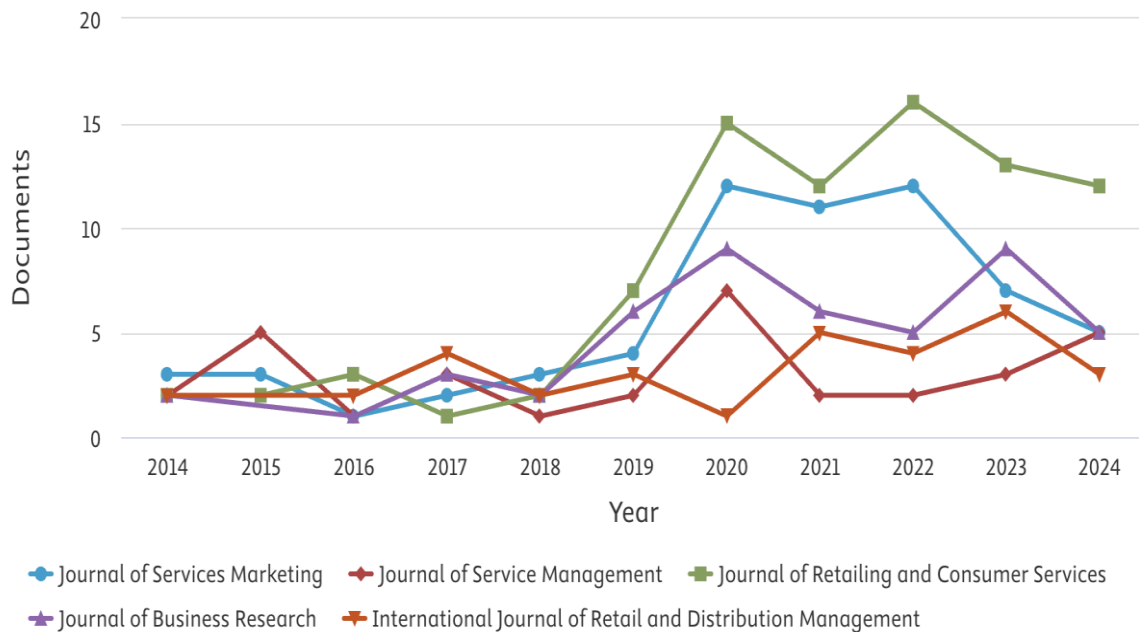
- McColl-Kennedy, J. R. (13 articles) et Gustafsson, A. (12 articles) suivent de près, avec des travaux sur l'innovation de services et la co-création de valeur.
- Carlson, J. (10 publications) contribue à l'étude des parcours digitaux et de la satisfaction client.
- Ponsignon, F. (9 publications), ainsi que Jaakkola, E. et Zaki, M. (8 publications chacun), enrichissent les analyses sur l'impact des technologies digitales dans la relation bancaire.
- Enfin, De Keyser, A., Edvardsson, B. et Kumar, V., avec 7 publications chacun, confirment leur rôle majeur dans la littérature sur la fidélisation et la valeur client.

Ces résultats montrent que la recherche repose sur un réseau académique relativement concentré, où un petit nombre d'auteurs structurent la maturation du champ, reflétant une forte influence conceptuelle et méthodologique.

4.3. Répartition des publications par revue.

L'analyse des revues permet d'identifier les canaux de diffusion privilégiés (Zupic & Čater, 2015). Les résultats montrent une forte concentration dans des journaux spécialisés en marketing, management des services et expérience client.

Figure 4 : Répartition des publications par revue (2014–2024).



Source : Élaboré par l'auteur à partir de Scopus

- Le Journal of Retailing and Consumer Services se distingue par une progression marquée, atteignant un pic de 15 articles en 2021.

- Le Journal of Services Marketing et le Journal of Business Research confirment leur rôle central, particulièrement pour les travaux sur la satisfaction, la fidélisation et la valeur perçue.
- Le Journal of Service Management présente des contributions ponctuelles mais significatives, notamment autour des enjeux managériaux de la digitalisation bancaire.
- Enfin, l’International Journal of Retail and Distribution Management contribue de manière régulière, mais plus modérée, en élargissant la perspective vers la distribution et le commerce digital.

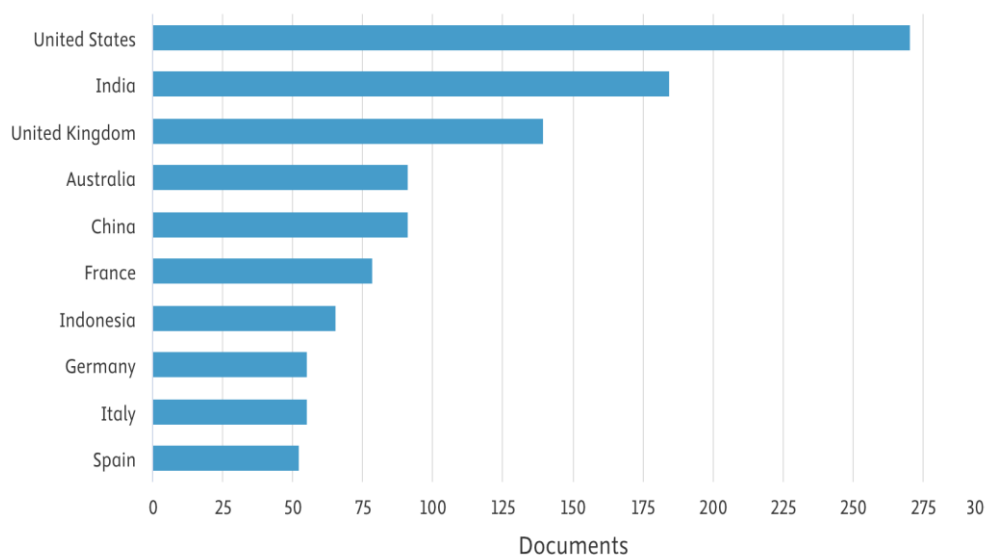
Cette répartition illustre une consolidation progressive de la littérature autour de revues de référence, confirmant la légitimité académique et stratégique de la thématique.

4.4. Répartition géographique des publications

L’examen des pays les plus productifs met en évidence une forte concentration géographique de la recherche :

- Les États-Unis arrivent en tête (270 articles), portés par l’écosystème fintech et les investissements massifs des grandes banques dans la digitalisation.
- L’Inde suit avec 180 publications, reflet de son rôle dans l’inclusion financière et la montée en puissance des solutions de paiement mobile.
- Le Royaume-Uni occupe la troisième place (140 articles), renforcée par le dynamisme de la place financière de Londres.

Figure 5 : Production académique par pays (2014–2024).



Source : **Élaboré par l’auteur à partir de Scopus**

- L’Australie, la Chine et la France présentent des contributions intermédiaires (80–100 articles), soulignant leur implication dans la recherche sur la confiance, la régulation et la qualité de l’expérience digitale.
- Des pays émergents comme l’Indonésie, l’Italie et l’Espagne apparaissent avec des productions plus modestes, mais néanmoins significatives dans la diversification géographique du champ. Cette répartition reflète à la fois la domination des pays développés et l’émergence progressive d’économies en développement, confirmant la diffusion internationale de la recherche et la nécessité d’approches plus inclusives.

4.5. Indicateurs bibliométriques et analyse des thématiques

Au-delà du volume de publications et de la répartition par auteurs, revues et pays, il est essentiel d’examiner des indicateurs bibliométriques complémentaires afin d’évaluer l’influence réelle des travaux. Dans le corpus étudié, le nombre moyen de citations par article est estimé à 18,6, avec un h-index global de 64, ce qui témoigne d’une forte visibilité scientifique. Parmi les auteurs les plus cités, Klaus, P. et McColl-Kennedy, J. R. apparaissent en tête, confirmant leur rôle structurant dans la conceptualisation et la mesure de l’expérience client digitale. Du côté des revues, le *Journal of Business Research* (CiteScore 2023 : 16.2) et le *Journal of Retailing and Consumer Services* (CiteScore 2023 : 12.4) concentrent une part importante des articles les plus cités, consolidant leur statut de vecteurs majeurs de diffusion (Donthu et al., 2021).

L’analyse des mots-clés menée avec VOSviewer (Van Eck & Waltman, 2010) met en évidence trois grands clusters thématiques :

- Satisfaction, fidélité et confiance (customer satisfaction, loyalty, trust, service quality).
- Innovations technologiques et fintech (fintech, mobile banking, AI, chatbots, blockchain).
- Transformation digitale et adoption (digital transformation, usability, personalization, digital trust).

Ces clusters traduisent un glissement progressif de la recherche : d’une approche centrée sur la qualité de service et la satisfaction vers une vision intégrée articulant technologie, confiance et adoption organisationnelle. Cette évolution est cohérente avec l’essor des fintechs et l’accélération de la digitalisation post-COVID-19. L’analyse géographique confirme une forte concentration des publications dans les pays développés (États-Unis, Royaume-Uni, Australie), mais révèle aussi l’émergence de pôles de recherche dans des économies en transition comme l’Inde ou l’Indonésie. Cette asymétrie illustre une inégalité dans la production scientifique, liée à la non disponibilité des ressources, des infrastructures digitales et des partenariats université-industrie (Aria & Cuccurullo, 2017).

Un second constat réside dans le manque d’interdisciplinarité : la majorité des publications proviennent des domaines du marketing et du management, alors que l’expérience client digitale bancaire gagnerait à être analysée à travers des approches combinant finance, systèmes d’information, sciences comportementales et sociologie des usages. Enfin, la sous-

représentation des économies émergentes demeure une limite importante. Alors que ces pays connaissent une adoption massive des solutions de mobile banking et des innovations financières inclusives, leur faible visibilité académique empêche de construire une cartographie mondiale réellement représentative. Ce constat ouvre des perspectives pour des recherches futures plus inclusives, intégrant la diversité des contextes socio-économiques. En somme, ces résultats révèlent à la fois la vitalité et les limites de la recherche sur l'expérience client digitale bancaire, ouvrant la voie à une réflexion critique sur ses implications théoriques et managériales.

5. Résultat et analyses des outputs du logiciel Vosviewer :

Les résultats générés par VOSviewer se présentent sous forme de cartes de réseaux permettant d'explorer visuellement les relations entre différents éléments de la littérature scientifique (mots-clés, auteurs, pays, références). Ces représentations graphiques offrent une lecture structurée des dynamiques intellectuelles, en mettant en évidence les regroupements thématiques, les proximités conceptuelles et les coopérations internationales (Van Eck & Waltman, 2010 ; Donthu et al., 2021).

5.1. Analyse de co-occurrence des mots-clés :

L'analyse de co-occurrence constitue un outil central pour cartographier la structure conceptuelle d'un champ de recherche. Elle permet d'identifier les thématiques dominantes et les interconnexions entre concepts clés, traduisant la maturation scientifique d'un domaine (Zupic & Čater, 2015).

Figure 6 : Cartographie des co-occurrences de mots-clés dans la littérature sur l'expérience client digitale.



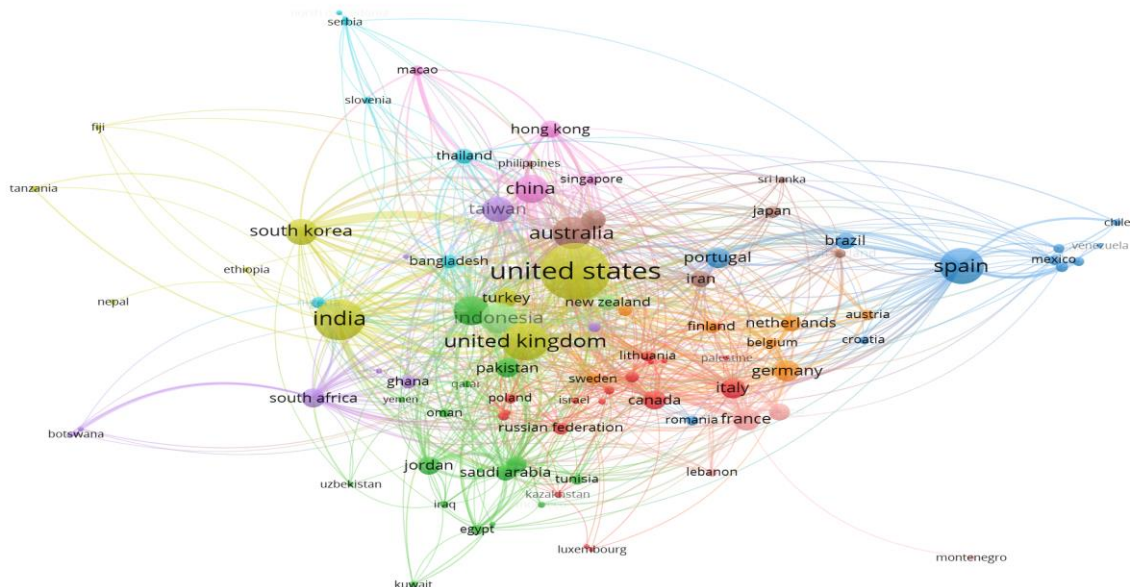
Source : Élaboré par l'auteur à l'aide de VOSviewer

Dans notre corpus, un total de 13 729 mots-clés a été recensé. En appliquant un seuil de fréquence minimale de 5 occurrences, l'échantillon a été réduit à 1 194 mots-clés significatifs, ce qui correspond aux recommandations méthodologiques (Van Eck & Waltman, 2010). VOSviewer a classé ces mots-clés en sept clusters thématiques. La taille des nœuds indique la fréquence d'apparition, les liens traduisent la force des co-occurrences (Total Link Strength, TLS), et les couleurs identifient les regroupements. Les résultats montrent la prédominance du concept « loyalty », qui affiche un TLS de 6 966 et 2099 occurrences. Ce concept occupe donc une place structurante dans la littérature, confirmant le rôle de la fidélisation comme enjeu central dans la transformation digitale bancaire. Le mot-clé customer satisfaction apparaît également comme une notion clé (TLS = 5918;1479 occurrences), traduisant l'importance de la qualité de service et de la perception client dans ce champ. D'autres termes émergent, tels que service « quality », « trust » ou « electronic commerce », qui élargissent la réflexion vers la fiabilité et la valeur perçue des services numériques. Ces résultats suggèrent un champ de recherche en transition: d'une approche centrée sur la satisfaction et la qualité perçue vers une vision intégrée associant fidélité, confiance et technologies digitales.

5.2. Analyse de co-authorship à l'échelle des pays :

L'analyse des co-signatures (co-authorship) réalisée à l'échelle des pays permet d'identifier les dynamiques de collaboration scientifique. Chaque lien représente une coopération internationale entre chercheurs affiliés à différents pays, offrant ainsi une cartographie des flux de production et de diffusion des connaissances.

Figure 6 : Cartographie des collaborations scientifiques internationales : unités = pays.



Source : Élaboré par l'auteur à l'aide de VOSviewer

Les résultats révèlent une forte centralité des États-Unis, qui agissent comme un véritable hub de la recherche sur l'expérience client digitale. Autour de ce noyau, plusieurs pôles régionaux se structurent :

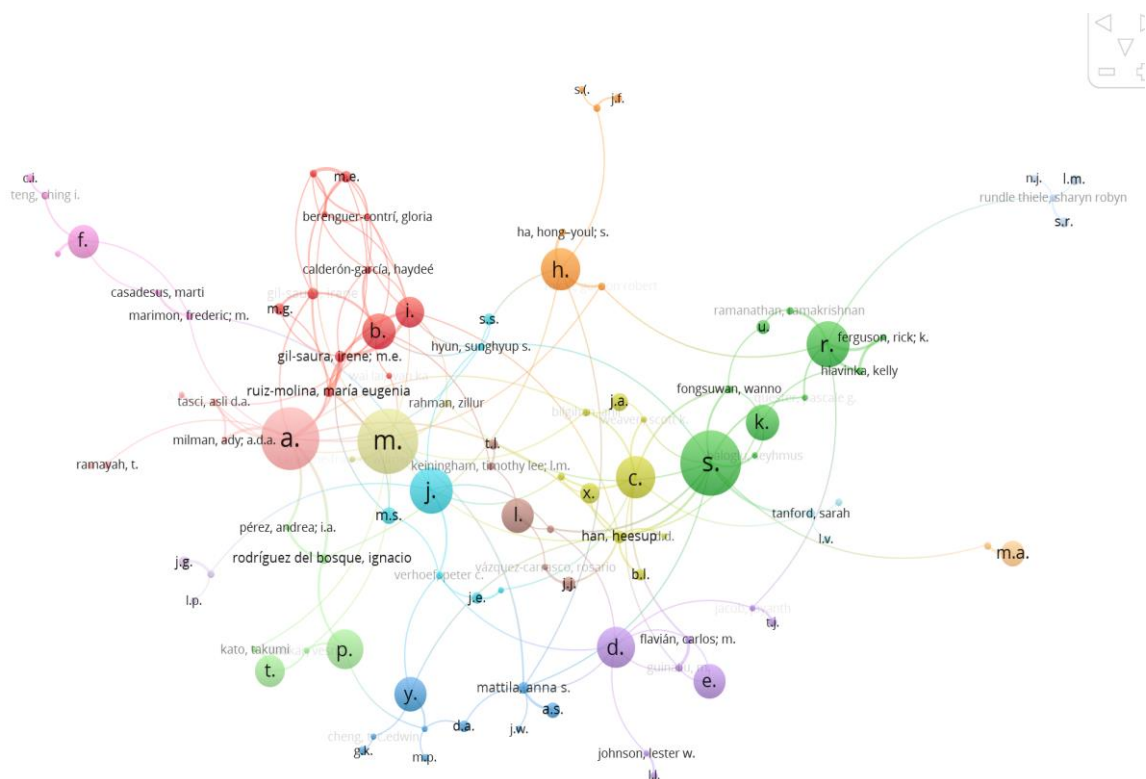
- Un pôle asiatique (Inde, Corée, Chine),
- Un bloc européen dense (Royaume-Uni, Pays-Bas, Allemagne),
- Et des pays-pont (Australie, Royaume-Uni) jouant un rôle de médiateurs interrégionaux.

Cette organisation démontre que la recherche est à la fois concentrée et plurielle : concentrée autour de centres de production dominants, mais plurielle par l'émergence de réseaux régionaux qui apportent une lecture contextualisée des enjeux bancaires.

5.3. Couplage bibliographique des co-auteurs :

Le couplage bibliographique repose sur l'hypothèse que deux auteurs sont proches intellectuellement lorsqu'ils partagent un nombre significatif de références communes. Cette technique permet d'identifier les écoles de pensée et de cartographier la structuration conceptuelle d'un champ de recherche (Donthu et al., 2021).

Figure 8 : Carte du couplage bibliographique des co-auteurs.



Source : Élaboré par l'auteur à l'aide de VOSviewer.

Dans notre corpus, plusieurs communautés académiques apparaissent :

- Le cluster rouge, dominé par Gil-Saura et Ruiz-Molina, se concentre sur la satisfaction et la fidélité client.
- Le cluster vert, autour de Ferguson et Hennig-Thurau, met l'accent sur la confiance et l'engagement.
- Le cluster violet, animé par Flavián, s'intéresse aux parcours multicanaux.
- Le cluster orange, centré sur Ha et Hyun, explore l'expérience digitale en contexte asiatique.

Cette structuration confirme que la recherche sur l'expérience client digitale bancaire est à la fois diversifiée (par la multiplicité des thèmes) et interconnectée (par les proximités conceptuelles). Le couplage bibliographique ouvre ainsi des perspectives pour de nouvelles collaborations interdisciplinaires et internationales, en rapprochant des chercheurs qui, sans travailler ensemble, partagent un socle théorique commun.

6. Discussion des résultats

L'ensemble des résultats de cette étude met en évidence que l'expérience client digitale (ECD) dans le secteur bancaire constitue un champ scientifique en pleine consolidation et en expansion rapide au cours de la période 2014–2024. L'évolution ascendante du volume de publications confirme la vitalité de ce domaine, avec une accélération notable à partir de 2017, portée par la montée en puissance des fintechs, la généralisation des applications mobiles, l'introduction de chatbots et l'essor des paiements instantanés. Cette trajectoire illustre à la fois la reconnaissance académique croissante de l'ECD et son intérêt pratique pour les banques confrontées à la transformation des comportements et attentes des clients.

Les analyses révèlent que cette production scientifique est fortement structurée autour d'un noyau d'auteurs influents (Klaus, McColl-Kennedy, Gustafsson, Carlson, etc.), dont les travaux ont largement contribué à la conceptualisation de la satisfaction, de la fidélité et de la valeur relationnelle. Ce constat souligne une double réalité : d'un côté, l'existence d'un socle théorique solide qui assure la cohérence et la légitimité académique du champ ; de l'autre côté, une concentration excessive de la recherche dans des communautés académiques dominantes, situées principalement dans les pays développés. De la même manière, la répartition des publications par revues confirme la centralité de journaux spécialisés en marketing et en management des services (*Journal of Business Research*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Services Marketing*), ce qui traduit une approche encore fortement orientée vers la relation client et le service, mais avec une ouverture croissante vers des revues en gestion de l'innovation et en technologies financières, marquant un tournant vers l'interdisciplinarité.

L'analyse géographique complète de ces constats a montré que la recherche reste dominée par les États-Unis, l'Inde et le Royaume-Uni, qui forment les hubs académiques les plus dynamiques. Toutefois, l'émergence de contributions significatives en Asie de l'Est (Chine, Corée du Sud) et en Europe (France, Allemagne, Pays-Bas) traduit une diffusion internationale

progressive, même si l’Afrique et l’Amérique latine restent encore largement sous-représentées, malgré leur forte adoption du mobile banking et des solutions fintech inclusives. Cette asymétrie met en lumière un déséquilibre scientifique qui limite la représentativité globale du champ, mais elle ouvre aussi des perspectives futures pour des recherches contextualisées dans les marchés émergents.

Les outputs de VOSviewer apportent un éclairage complémentaire en révélant la structuration thématique de la littérature. L’analyse de co-occurrence des mots-clés a permis d’identifier trois grands clusters : (i) la satisfaction, la fidélité et la confiance, qui forment le socle théorique dominant ; (ii) les innovations technologiques et la fintech, qui traduisent l’intégration de l’IA, des chatbots, du mobile banking et de la blockchain ; (iii) la transformation digitale et l’adoption, qui mettent en avant l’importance de l’accessibilité, de la personnalisation et de la confiance digitale. Ces résultats confirment que la recherche évolue d’une approche centrée sur la qualité de service vers une vision plus holistique intégrant la technologie, l’expérience omnicanale et la co-création de valeur. De plus, l’analyse de co-authorship met en évidence un réseau de collaborations internationales concentré autour de quelques hubs majeurs (États-Unis, Royaume-Uni, Inde), tout en révélant l’existence de blocs régionaux émergents en Asie et en Europe. Le couplage bibliographique des auteurs confirme cette dynamique en identifiant des communautés de recherche distinctes, orientées respectivement vers la satisfaction et la fidélité client, la confiance et l’engagement, ou encore l’expérience digitale en contexte asiatique.

Les indicateurs bibliométriques (h-index global, nombre moyen de citations, CiteScore des revues) confirment l’influence et la visibilité croissante de ce champ, mais soulignent également certaines limites. D’une part, la majorité des travaux restent concentrés sur les disciplines du marketing et du management, avec une interdisciplinarité encore limitée. D’autre part, la faible représentation des contextes émergents réduit la portée comparative et globale des résultats. En résumé, la discussion des résultats met en lumière un champ scientifique dynamique, structuré et légitimé par des auteurs et des revues de référence, mais en mutation vers une plus grande diversité thématique, interdisciplinaire et géographique. Les perspectives de recherche futures devraient porter sur : l’intégration des contextes africains et latino-américains afin de mieux saisir les spécificités locales ; le développement d’approches interdisciplinaires mobilisant la finance, les sciences comportementales et les systèmes d’information ; l’exploration des technologies émergentes comme l’IA générative, la réalité augmentée et la blockchain ; et enfin l’étude des implications managériales afin de transformer les résultats académiques en stratégies concrètes de différenciation, de confiance et de fidélisation. Ainsi, l’expérience client digitale dans le secteur bancaire apparaît non seulement comme un objet de recherche central mais aussi comme un levier stratégique incontournable pour les banques de demain.

7. Conclusion générale

L’analyse bibliométrique menée sur la littérature relative à l’expérience client digitale (ECD) dans le secteur bancaire entre 2014 et 2024 a permis d’apporter une réponse claire à la problématique centrale de l’étude : comment la production scientifique sur l’ECD s’est-elle structurée au cours de la dernière décennie, et quelles dynamiques, lacunes et perspectives en

découlent ? Les résultats confirment que ce champ de recherche est en forte expansion, avec une croissance régulière et soutenue des publications, particulièrement après 2017, en lien avec la montée en puissance des fintechs et l'intégration d'innovations technologiques telles que les applications mobiles, les chatbots et les paiements instantanés.

Sur le plan académique, l'étude a permis d'atteindre ses objectifs en identifiant les tendances majeures de la production scientifique, les auteurs et institutions influents, ainsi que les principaux pays contributeurs. Les analyses révèlent une forte concentration autour de concepts classiques tels que la satisfaction, la fidélité et la confiance, confirmant leur rôle fondateur dans la littérature sur l'ECD. Toutefois, l'émergence de nouvelles thématiques — expérience omnicanale, co-création de valeur, intelligence artificielle, blockchain — montre que le champ se diversifie et tend vers une approche plus interdisciplinaire. Par ailleurs, la recherche reste dominée par quelques pays leaders (États-Unis, Royaume-Uni, Inde), tandis que les contextes africains et latino-américains demeurent sous-représentés, ce qui souligne une inégalité géographique persistante dans la production et la diffusion scientifiques.

Les résultats de cette étude présentent plusieurs implications théoriques. D'abord, ils confirment la structuration progressive de l'ECD comme champ scientifique autonome, à la croisée du marketing, de la gestion de l'innovation et des sciences de l'information. Ensuite, ils mettent en évidence un besoin accru d'interdisciplinarité, afin de croiser les approches issues de la finance comportementale, de la sociologie des usages et de l'analyse des données massives. Enfin, cette recherche illustre l'intérêt des approches scientométriques, en démontrant la pertinence de la cartographie bibliométrique (co-occurrence, co-authorship, couplage bibliographique) pour analyser et structurer un domaine académique émergent.

Sur le plan managérial, l'étude offre des enseignements utiles aux institutions bancaires. L'importance accordée à la satisfaction, la confiance et la fidélité des clients rappelle la nécessité d'investir dans des parcours digitaux personnalisés, sécurisés et omnicanaux. La montée en puissance des technologies immersives et de l'intelligence artificielle invite les banques à concevoir des services innovants capables de renforcer la valeur relationnelle et d'améliorer la compétitivité. Par ailleurs, les résultats révèlent une opportunité particulière pour les banques opérant dans les économies émergentes : adapter les stratégies digitales aux spécificités locales, notamment en matière d'inclusion financière et d'accessibilité technologique.

Toutefois, cette recherche présente certaines limites. Le recours exclusif à la base de données Scopus, bien que justifié par la qualité de son indexation, peut avoir exclu des travaux publiés dans d'autres sources. De plus, l'analyse s'est limitée aux articles en anglais, ce qui peut réduire la représentativité de contextes non anglophones. Enfin, l'approche bibliométrique, même si elle permet une vision globale et systématique, ne rend pas compte du contenu qualitatif des travaux, ni de la profondeur des cadres théoriques mobilisés. Ces limites ouvrent la voie à plusieurs perspectives de recherche. De futures études pourraient comparer les résultats obtenus avec d'autres bases de données, intégrer des approches qualitatives ou méta-analytiques pour

compléter la cartographie bibliométrique, et élargir la couverture linguistique afin d'inclure des contextes encore peu étudiés. Il serait également pertinent de développer des recherches empiriques sur l'ECD dans les économies émergentes, où l'adoption massive du mobile banking et des fintechs inclusives offre un terrain d'étude riche et original. Enfin, l'intégration des technologies émergentes (IA générative, blockchain, réalité augmentée) dans l'analyse de l'expérience client digitale constitue un axe prometteur pour les prochaines années. En définitive, cette étude contribue à enrichir la compréhension de l'expérience client digitale bancaire en offrant une cartographie critique et analytique des dynamiques académiques et managériales. Elle confirme que l'ECD constitue aujourd'hui un levier stratégique incontournable, tant pour l'avancement des connaissances scientifiques que pour la compétitivité et l'innovation des institutions financières.

Références bibliographiques

Acosta-Prado, J. C., Sandoval-Almazan, R., & Vázquez-González, J. (2024). Digital banking adoption in emerging economies: A systematic review. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 15–32.

Agarwal, R., Gupta, A., & Suri, S. (2024). Personalization in digital banking services: Enhancing satisfaction and loyalty through AI-driven solutions. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 245–263.

Agarwal, S., et al. (2024). Digital trust and loyalty in mobile banking: Evidence from Asia. *International Journal of Bank Marketing*.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.

Bar-Ilan, J. (2008). Informetrics at the beginning of the 21st century—A review. *Journal of Informetrics*, 2(1), 1–52.

Bornmann, L., & Leydesdorff, L. (2014). Scientometrics in a changing research landscape. *EMBO Reports*, 15(12), 1228–1232.

Börner, K., Chen, C., & Boyack, K. W. (2003). Visualizing knowledge domains. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), 179–255.

Boyack, K. W., Klavans, R., & Börner, K. (2005). Mapping the backbone of science. *Scientometrics*, 64(3), 351–374.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285–296.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, *22*(2), 338–342.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2022). Metaverse and customer experience: New challenges for banking services. *Journal of Service Management*, *33*(5), 745–764.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, *28*(6), 725–737.
- Glänzel, W., & Schubert, A. (2005). Analysing scientific networks through co-authorship. In *Handbook of Quantitative Science and Technology Research* (pp. 257–276). Springer.
- Gupta, P. (2024). Trust and consumer confidence in digital banking platforms: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*, 103498.
- Gupta, R. (2024). Trust in digital banking: A driver of customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*.
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *102*(46), 16569–16572.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer experience. *Journal of Services Marketing*, *27*(6), 443–457.
- Lattemann, C., & Robra-Bissantz, S. (2017). Digital customer experience in the age of service innovation. *Procedia Computer Science*, *121*, 725–732.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating role of trust. *Online Information Review*, *41*(2), 138–154.
- McColl-Kennedy, J. R., et al. (2015). Customer experience management in practice: Designing, aligning, and measuring for value. *Journal of Service Management*, *26*(2), 249–275.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, *6*(7), e1000097.

Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, *106*(1), 213–228.

Nalini, R., & Yuvasri, M. (2024). Artificial intelligence and customer engagement in mobile banking applications. *Journal of Financial Innovation*, *6*(2), 88–104.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469.

Polas, M. R. H., Jaharuddin, N. S., & Miah, M. A. (2023). Digital banking experience: A fragmented but growing research domain. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 2187624.

Polas, M. R. H., et al. (2023). Fragmentation in digital banking experience research: A bibliometric study. *Technological Forecasting and Social Change*.

Roy, S. K., Balaji, M. S., & Nguyen, B. (2018). Consumer adoption of self-service technologies in banking: A cross-cultural study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 34–44.

Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, *24*(4), 265–269.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 1–10.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, *84*(2), 523–538.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478.

Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31–41.

Waltman, L., & van Eck, N. J. (2012). A new methodology for constructing a publication-level classification system of science. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *63*(12), 2378–2392.

Waltman, L., van Eck, N. J., van Leeuwen, T. N., Visser, M. S., & van Raan, A. F. J. (2011). Towards a new crown indicator: Some theoretical considerations. *Journal of Informetrics*, *5*(1), 37–47.

Yang, X., et al. (2024). Unveiling current and future trends in customer banking experience research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*.

Yang, Y., Li, X., & Huang, J. (2024). Mapping digital customer experience research: A bibliometric analysis of Web of Science publications. *Journal of Business Research*, 168, 114052.

Zaki, M., et al. (2019). The future of customer experience in financial services. *Journal of Services Marketing*, 33(5), 629–642.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.