

**L'ACCEPTABILITE DES AGENTS CONVERSATIONNELS A INTELLIGENCE ARTIFICIELLE  
EXPLIQUEE PAR LES STEREOTYPES PROFESSIONNELS, UNE APPLICATION A LA BANQUE DE  
RESEAU**

**Janine HOBEIKA\***

Laboratoire de Recherche Appliquée (LaRA)  
ICD Business School, Paris, France  
jhobeika@groupe-igs.fr

**Sami MANSOURI**

VAL de LOire REcherche en Management (VALLOREM) (EA 62 96)  
IAE d'Orléans, Rue de Blois - BP 26 739 - 45067 Orléans Cedex 2  
samy.mansouri@univ-orleans.fr

\* Auteur de correspondance : Janine HOBEIKA, ICD Business School, 12 rue Alexandre Parodi, 75010 Paris, jhobeika@groupe-igs.fr

**Résumé :** Les agents conversationnels à intelligence artificielle (ACI) ont investi le secteur des services : en plus de réduire les coûts, ils permettent de mieux répondre aux besoins des clients, améliorant ainsi la relation commerciale. Comprendre les moteurs de l'acceptation des ACI par les utilisateurs devient essentiel pour assurer leur mise en œuvre réussie. Cette recherche utilise le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM) en introduisant de nouveaux antécédents centrés sur le client (les bénéfices relationnels attendus et les stéréotypes professionnels) pour analyser l'acceptation des ACI dans le secteur bancaire. Les hypothèses sont testées sur un échantillon de clients (N=301) à l'aide de régressions linéaires multiples. Cette recherche montre que l'acceptation des ACI dépend d'une des variables : les stéréotypes. Du point de vue managérial, elle identifie les profils clients qui présentent la plus grande appétence pour la transition d'une relation physique à une relation numérique.

**Mots-clés :** intelligence artificielle ; agent conversationnel ; relation client ; stéréotype professionnel ; banque.

**ARTIFICIALLY INTELLIGENT CONVERSATIONAL AGENTS' ACCEPTANCE EXPLAINED BY  
PROFESSIONAL STEREOTYPES, AN APPLICATION TO RETAIL BANKING**

**Abstract:** Artificially intelligent conversational agents (ICAs) have entered the service sector: in addition to reducing costs, they allow to respond to customer needs more quickly, thus improving the commercial relationship. Understanding the drivers of user acceptance of ICAs becomes critical to ensure its successful implementation. This research uses the Technology Acceptance Model (TAM) by introducing new customer-centric antecedents (expected relational benefits and professional stereotypes) to analyze the acceptance of ICAs in the banking sector. Hypotheses are tested on a sample of customers (N=301) using multiple linear regressions. This research show that ICAs acceptance is dependent on one of the perceptual variables of customers: the stereotypes. From a managerial point of view, it identifies the customer profiles that present the greatest appentence for the transition from a physical to a digital relationship.

**Keywords:** artificial intelligence; conversational agent; client relationship; professional stereotype; bank.

# L'ACCEPTABILITE DES AGENTS CONVERSATIONNELS A INTELLIGENCE ARTIFICIELLE EXPLIQUEE PAR LES STEREOTYPES PROFESSIONNELS, UNE APPLICATION A LA BANQUE DE RESEAU

## Introduction

L'intelligence artificielle, qui est une branche des sciences de la programmation traitant de l'automatisation des conduites intelligentes, est en train de changer le monde avec des individus qui passent de plus en plus de temps à échanger avec Siri ou Alexa, les assistants d'Apple et de Google. S'appuyant sur des algorithmes hautement qualifiés grâce aux innovations informatiques récentes, l'intelligence artificielle révolutionne la relation client dans de nombreux secteurs, en automatisant et en améliorant la relation client. Confronté à une grande quantité et variété de données, le secteur bancaire adopte l'intelligence artificielle parce qu'elle analyse et comprend l'information beaucoup plus rapidement que l'être humain. Active dans la lutte anti-fraude et l'analyse de mails entrant, l'intelligence artificielle est sur le point d'apparaître dans la relation client, afin de mieux répondre aux besoins des clients, dégageant ainsi du temps aux conseillers bancaires pour leurs autres fonctions.

Les recherches rappellent qu'il est risqué de poursuivre une stratégie relationnelle pour tous les clients car la relation ne se développe que si le client y consent (Berry, 1995 ; Sheaves et Barnes, 1996). En outre, les stratégies de relation client qui sont appliquées uniformément peuvent induire des risques coûteux pour l'entreprise (Jackson, 1985). Sachant cela, dans un contexte de transformation digitale, il convient pour les entreprises il convient de se poser la question de savoir si les clients sont prêts à digitalisation de leur banquier : et si oui, quels sont les clients les plus enclins à passer d'une relation traditionnelle à une relation numérique ?

## Revue de la littérature

L'adoption de la banque en ligne (Sathye, 1999 ; Mattila et al., 2003, Gerrard et Cunningham, 2003 ; Rotchanakitumnuai et Speece, 2003 ; McKechnie et al., 2006) est un exemple de transformation digitale pour lequel l'adoption a donné lieu à des recherches. Cette technologie aujourd'hui démocratisée était perçue comme compliquée par les clients (Hosein, 2010). Son adoption a été facilitée par un âge moins avancé (Helme-Guizon et Ottmann, 2010), une meilleure perception de la sécurité (Agarwal et al, 2009 ; Koenig-Lewis et al, 2010) et la confiance envers la technologie (Wang et al, 2003 ; Dimitriadis et Kyrezis, 2010). L'adoption des applications mobiles bancaires (Koenig-Lewis et al., 2010 ; Baptista et Oliveira, 2015) et l'adoption du courtage en ligne (Bhattacharjee, 2000) ont également été étudiées.

A mesure que les agents conversationnels à intelligence artificielle (ACI) se développent dans la pratique, les recherches se font plus nombreuses. Si les modèles d'acceptation de la technologie TAM, TAM2 et TAM3 sont largement adoptés dans les recherches pour leur robustesse qui n'est plus à démontrer (Davis et Venkatesh, 1996 ; Venkatesh et Davis, 2000 ; Venkatesh et Bala, 2008), les antécédents utilisés restent surtout centrés sur l'utilisation de l'ACI (bénéfices utilitaires et symboliques, caractère ludique) et sur l'ACI lui-même (apparence, anthropomorphisme, empathie perçue) ; parmi les antécédents centrés sur les clients, on trouve des facteurs démographiques (genre, âge, taille du foyer), des états mentaux et émotionnels et des motivations intrinsèques ; en dernier lieu, des facteurs environnementaux ont été étudiés (ressources disponibles ; influence du réseau social) (Ling et al., 2020).

Ling et al (2021) encouragent à poursuivre les recherches sur les ACI en incluant de nouveaux antécédents. La présente recherche propose deux antécédents qui n'ont pas été introduits dans un modèle TAM : les bénéfices relationnels attendus et les stéréotypes professionnels.

### **Modèle conceptuel et hypothèses**

La présente étude recourt au Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM), issu de la Théorie de l'Action Raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1977 ; Ajzen et Fishbein, 1975). Ce modèle a été mobilisé pour expliquer l'adoption par les consommateurs de nombreux produits et services, en s'appuyant sur trois variables essentielles pour expliquer l'intention d'utilisation : l'utilité perçue fait référence à la croyance d'un individu selon laquelle l'utilisation d'un système particulier améliorerait son rendement ; la facilité d'utilisation perçue reflète le fait qu'un individu croit que l'utilisation d'un système particulier ne nécessite pas d'effort ; et l'attitude à l'utilisation (Davis 1989 ; Davis et al., 1989) :

**H1a** : l'utilité perçue influence positivement l'attitude à l'utilisation

**H1b** : la facilité d'utilisation perçue influence positivement l'utilité perçue

**H1c** : la facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude à l'utilisation

**H1d** : l'attitude influence positivement l'intention d'utilisation

Le modèle TAM peut devenir plus intéressant avec l'ajout d'antécédents à l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue, en fonction de l'objet de l'étude. Les ACI sont un nouveau canal de communication de la relation client, dans le cadre d'une démarche multi ou omni-canal, qui vient s'ajouter aux canaux traditionnels que sont la communication interpersonnelle avec le personnel en contact et la communication digitale par le biais de mails, sms, sites internet et réseaux sociaux. Les ACI deviennent un nouvel interlocuteur pour le client, dans le cadre d'une relation commerciale qui a été commencée avec le personnel en contact. Ainsi, l'adoption des ACI peut être influencée par les bénéfices relationnels que le client attend de sa relation existante au personnel en contact. Or une relation client réussie est une relation qui dure dans le temps en procurant des bénéfices relationnels réciproques (Pellat et al, 2010), qui sont de trois types (Gwinner et al, 1998) décrits ci-après.

Les bénéfices relationnels attendus (BRA) d'*adaptation* correspondent à l'adaptation de l'offre aux besoins du client :

**H2a** : les BRA d'adaptation influencent négativement l'utilité perçue.

**H2b** : les BRA d'adaptation influencent négativement la facilité d'utilisation perçue.

Les BRA *psychologiques* sont le sentiment de sécurité et la diminution de l'anxiété :

**H3a** : les BRA psychologiques influencent négativement l'utilité perçue.

**H3b** : les BRA psychologiques influencent négativement la facilité d'utilisation perçue.

Les BRA *sociaux* sont une forme de fraternisation proche de l'amitié :

**H4a** : les BRA sociaux influencent négativement l'utilité perçue.

**H4b** : les BRA sociaux influencent négativement la facilité d'utilisation perçue.

Les ACI deviennent un nouvel interlocuteur dans la relation commerciale, en plus du personnel en contact. Or les relations que les clients ont avec les personnels en contact peuvent être influencées par les stéréotypes de profession (Bienfait et Decrop, 2011 ; Bienfait, 2014) car les stéréotypes modifient la manière de penser et la perception des informations émanant de l'environnement social (Yzerbyt et Schadron, 1996). En effet, les stéréotypes créent des raccourcis qui simplifient la perception et la cognition de la réalité

(Leyens et al., 1996). L'échelle de mesure retenue comporte quatre dimensions (Hobeika, 2021) décrites ci-après.

Le stéréotype *requin* fait passer ses objectifs commerciaux avant l'intérêt du client, jusqu'au manque d'empathie :

**H5a** : le stéréotype requin influence positivement l'utilité perçue.

**H5b** : le stéréotype requin influence positivement la facilité d'utilisation perçue.

Le stéréotype *exécutant* est perçu sans autonomie et avec compétences limitées :

**H6a** : le stéréotype exécutant influence positivement l'utilité perçue.

**H6b** : le stéréotype exécutant influence positivement la facilité d'utilisation perçue.

Le stéréotype *partenaire* est perçu comme professionnel et compétent :

**H7a** : le stéréotype partenaire influence négativement l'utilité perçue.

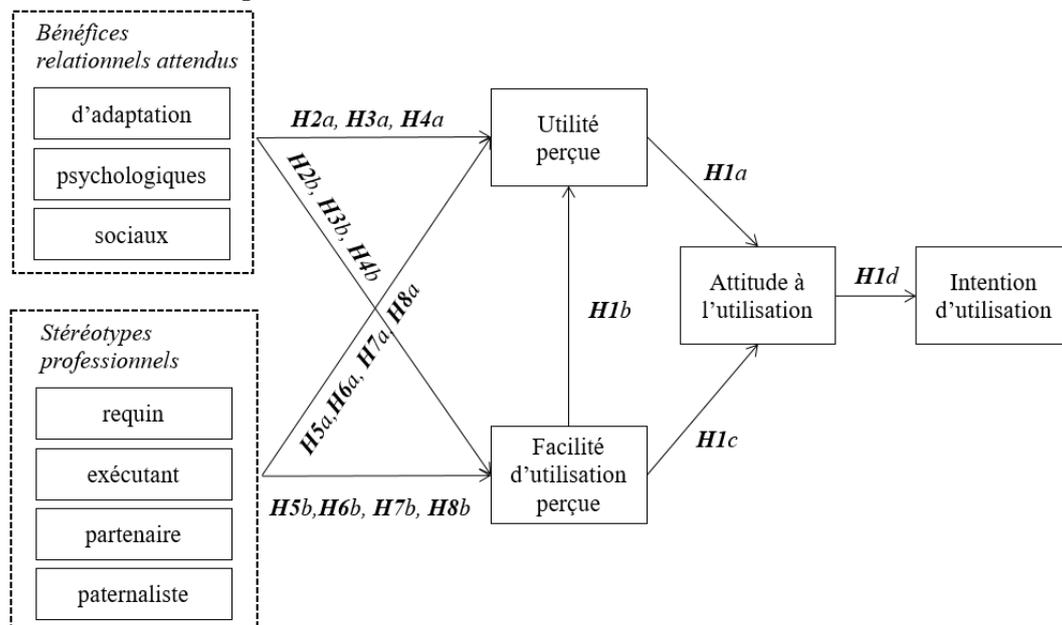
**H7b** : le stéréotype partenaire influence négativement la facilité d'utilisation perçue.

Le stéréotype *paternaliste* est un sachant qui paraît tout puissant aux yeux du client :

**H8a** : le stéréotype paternaliste influence négativement l'utilité perçue.

**H8b** : le stéréotype paternaliste influence négativement la facilité d'utilisation perçue.

Figure 1 : modèle conceptuel



## Méthodologie de collecte et d'analyse des données

Le questionnaire est administré à un échantillon diversifié de 301 répondants situés en France. Il comporte les mesures relatives au modèle TAM en 12 items adaptés de Cheng et al (2006), aux bénéfices relationnels attendus en 9 items adaptés de Gwinner et al (1998), et aux stéréotypes pour la profession de banquier en 12 items de Hobeika (2021). Toutes ces échelles sont mesurées en Likert 7 points.

L'analyse des données recueillies commence par l'examen des coefficients de corrélation entre les construits (Hair et al., 1998) selon la règle d'interprétation de Hinkle et al. (2002) qui met en évidence les corrélations supérieures à 0,5. Une analyse en composantes principales est menée pour vérifier la qualité psychométrique des échelles multidimensionnelles utilisées. Les conditions de l'analyse de la variance sont vérifiées (taille de l'échantillon, linéarité des relations et homoscédasticité). La procédure en deux étapes

proposée par Gerbing et Anderson (1988) est appliquée : après évaluation de la validité convergente et discriminante, nous examinons les résultats de régressions linéaires multiples pour étudier la force et la direction des relations entre les construits à partir des scores factoriels.

Les alphas de Cronbach présentés dans le tableau 2 indiquent que chaque construit présente une forte fiabilité interne. Les échelles de mesure sont évaluées en utilisant les trois critères suggérés par Fornell et Larcker (1981) : toutes les charges du facteur indicateur (k) doivent être significatives et dépasser 0,5 ; la fiabilité de la construction doit dépasser 0,8 ; la variance moyenne extraite (AVE) par chaque construction doit dépasser la variance due à l'erreur de mesure pour la construction (par exemple, l'AVE doit dépasser 0,5).

La validité discriminante évalue dans quelle mesure un concept et ses indicateurs diffèrent d'un autre concept et de ses indicateurs (Bagozzi et coll., 1991). Selon Fornell et Larcker (1981), les corrélations entre les éléments de deux construits quelconques doivent être inférieures à la racine carrée de la variance moyenne partagée par les éléments d'un construit. Comme le montre le tableau 1, la racine carrée de la variance partagée entre un concept et ses éléments est supérieure aux corrélations entre le concept et tout autre concept du modèle, qui répond aux critères de Fornell et Larcker (1981) pour la validité discriminante. Toutes les valeurs diagonales dépassant les corrélations de valeurs entre les construits confirment une validité satisfaisante.

Afin de tester nos hypothèses nous menons des régressions linéaires sur SPSS®.

Tableau 1 : fiabilité et validité convergente des construits

| <b>Construit / dimension</b>         | <b>Item</b> | <b>Loading</b> | <b>Indice KMO</b> | <b>AVE</b> | <b>Alpha de Cronbach</b> |
|--------------------------------------|-------------|----------------|-------------------|------------|--------------------------|
| <b>Utilité perçue</b>                | PU1         | 0.923          | 0.759             | 86.14%     | 0.919                    |
|                                      | PU2         | 0.938          |                   |            |                          |
|                                      | PU3         | 0.924          |                   |            |                          |
| <b>Facilité d'utilisation perçue</b> | PEOU1       | 0.943          | 0.749             | 89.68%     | 0.942                    |
|                                      | PEOU2       | 0.964          |                   |            |                          |
|                                      | PEOU3       | 0.934          |                   |            |                          |
| <b>Attitude à l'utilisation</b>      | AT1         | 0.951          | 0.769             | 92.27%     | 0.958                    |
|                                      | AT2         | 0.969          |                   |            |                          |
|                                      | AT3         | 0.962          |                   |            |                          |
| <b>Intention d'utilisation</b>       | IT1         | 0.924          | 0.711             | 88,41%     | 0.934                    |
|                                      | IT2         | 0.968          |                   |            |                          |
|                                      | IT3         | 0.928          |                   |            |                          |
| <b>BRA sociaux</b>                   | SB1         | 0.810          | 0.646             | 68.70%     | 0.771                    |
|                                      | SB2         | 0.890          |                   |            |                          |
|                                      | SB3         | 0.783          |                   |            |                          |
| <b>BRA psychologiques</b>            | PB1         | 0.790          | 0.686             | 68.04%     | 0.764                    |
|                                      | PB2         | 0.853          |                   |            |                          |
|                                      | PB3         | 0.831          |                   |            |                          |
| <b>BRA d'adaptation</b>              | AB1         | 0.866          | 0.730             | 77.60%     | 0.855                    |
|                                      | AB2         | 0.895          |                   |            |                          |
|                                      | AB3         | 0.882          |                   |            |                          |
| <b>Stéréotype requin</b>             | SHS1        | 0.884          | 0.722             | 79.10%     | 0.867                    |
|                                      | SHS2        | 0.916          |                   |            |                          |
|                                      | SHS3        | 0.868          |                   |            |                          |
| <b>Stéréotype exécutant</b>          | SUS1        | 0.745          | 0.657             | 69.17%     | 0.768                    |
|                                      | SUS2        | 0.864          |                   |            |                          |
|                                      | SUS3        | 0.880          |                   |            |                          |
| <b>Stéréotype partenaire</b>         | PAS1        | 0.844          | 0.701             | 72.75%     | 0.812                    |
|                                      | PAS2        | 0.855          |                   |            |                          |
|                                      | PAS3        | 0.839          |                   |            |                          |
| <b>Stéréotype paternaliste</b>       | PRS1        | 0.795          | 0.802             | 70.09%     | 0.855                    |

|      |       |
|------|-------|
| PRS2 | 0.851 |
| PRS3 | 0.842 |
| PRS4 | 0.860 |

---

## Résultats des analyses

Les résultats des régressions linéaires montrent que le modèle TAM est vérifié. L'utilité perçue influence positivement l'attitude à l'utilisation avec  $\beta = 0,876$ ,  $p < 0,01$  (**H1a** validée). La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'utilité perçue avec  $\beta = 0,617$ ,  $p < 0,01$  (**H1b** validée). La facilité d'utilisation perçue influence positivement l'attitude à l'utilisation avec  $\beta = 0,617$ ,  $p < 0,01$  (**H1c** validée). Et l'attitude à l'utilisation influence positivement l'intention d'utiliser avec  $\beta = 0,887$ ,  $p < 0,01$  (**H1d** validée).

Les résultats ne montrent pas de lien entre les bénéfices relationnels attendus et l'utilité perçue avec  $\beta = -0,031$ ,  $p > 0,05$  ;  $\beta = -0,049$ ,  $p > 0,05$  ;  $\beta = -0,075$ ,  $p > 0,05$ , respectivement pour les bénéfices sociaux, psychologiques et d'adaptation attendus (**H2a**, **H3a** et **H4a** non validées). Ils ne montrent pas non plus de lien entre les BRA sociaux et d'adaptation et la facilité d'utilisation perçue avec  $\beta = -0,003$ ,  $p > 0,05$  et  $\beta = -0,053$ ,  $p > 0,05$  (**H2b** et **H4b** non validées). Les résultats valident seulement l'effet négatif des BRA *psychologiques* sur la facilité d'utilisation perçue avec  $\beta = -0,119$ ,  $p < 0,05$  (**H3b** validée).

En ce qui concerne les stéréotypes professionnels, le *requin* influence positivement la facilité d'utilisation perçue avec  $\beta = 0,141$ ,  $p < 0,05$  (**H5b** validée), mais il n'y a d'influence sur l'utilité perçue avec  $\beta = -0,078$ ,  $p > 0,05$  (**H4a** non validée). L'*exécutant* influence positivement la facilité d'utilisation perçue avec  $\beta = 0,155$ ,  $p < 0,05$  (**H6b** validée), mais il n'y a pas d'influence sur l'utilité perçue avec  $\beta = -0,066$ ,  $p > 0,05$  (**H6a** non validée). Il n'y a pas de résultat significatif pour le partenaire avec  $\beta = -0,001$ ,  $p > 0,05$  et  $\beta = -0,017$ ,  $p > 0,05$  (**H7a** et **H7b** non validées). En revanche, le *paternaliste* influence négativement la facilité d'utilisation perçue avec  $\beta = -0,185$ ,  $p < 0,05$  (**H8b** validée), sans avoir d'influence significative sur l'utilité perçue avec  $\beta = -0,026$ ,  $p > 0,05$  (**H8a** non validée).

## Discussion et contributions

L'objectif de cette recherche était d'introduire de nouveaux antécédents pour enrichir le modèle et approfondir la compréhension des résultats. Cette recherche fournit ainsi des informations qui peuvent aider les managers de banque, les directeurs d'agence et les conseillers à mieux comprendre l'acceptabilité des ACI : alors que certains clients seront impatients d'essayer l'interaction avec les ACI, d'autres résisteront, et des explications plausibles reposent sur certains bénéfices relationnels que les clients attendent de leur banquier personne physique, et sur certains stéréotypes qu'ils ont de leur banquier personne physique, montrant de fait qu'il y a un lien entre la relation commerciale physique et la relation commerciale avec ACI.

La seule influence démontrée des BRA est celle des BRA psychologiques sur la facilité d'utilisation perçue. Les clients qui attendent des bénéfices *psychologiques* de la relation au banquier personne physique comptent sur lui pour leur procurer un sentiment de sécurité et diminuer leur anxiété. Cette nécessité explique que ces clients ne sont pas enclins à accepter les ACI.

La seule influence démontrée des stéréotypes professionnels porte sur la facilité d'utilisation perçue, à l'exclusion de l'utilité perçue. Les clients ayant les stéréotypes *requin* ou *exécutant* accepteront plus facilement les ACI dans leur relation bancaire : on comprend que les ACI seront une solution alternative vers laquelle ils se tourneront volontiers pour s'affranchir de banquiers personnes physiques pour lesquels ils ont des stéréotypes négatifs. Les clients qui ont le stéréotype *paternaliste* quant à eux seront réfractaires aux ACI : ils sont dépendants du banquier personne physique en raison de son autorité et l'agent virtuel intelligent ne pourra pas remplacer ce "père". Si l'on souhaite éviter ce blocage de l'avancée technologique par un stéréotype qui maintient le client captif, il conviendra de mettre en place un accompagnement par le banquier lui-même pour améliorer la facilité perçue, ou des tutoriels pour émanciper le client, ainsi qu'une communication ciblée visant à déconstruire le stéréotype du paternaliste.

## Références

- Agarwal, R., Rastogi, S., & Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and consumer services*, 16(5), 340-351.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research*, 50(2), 179-221.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4), 411-420.
- Bienfait, M., & Decrop, A. (2011). Les Stéréotypes liés aux professions dans le domaine des services : leurs effets sur le développement de la relation de service. *27ème Congrès de l'AFM*.
- Bienfait, M. (2014). " *L'impact des stéréotypes sur les relations de service* (Doctoral dissertation, USL-B-Université Saint-Louis).
- Cheng, T. E., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision support systems*, 42(3), 1558-1572.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International journal of human-computer studies*, 45(1), 19-45.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. (2010). Linking trust to use intention for technology-enabled bank channels: The role of trusting intentions. *Psychology & Marketing*, 27(8), 799-820.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of marketing research*, 25(2), 186-192.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2003). The diffusion of internet banking among Singapore consumers. *International journal of bank marketing*.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Factor analysis. Multivariate data analysis. NJ: Prentice-Hall, 3, 98-99.
- Helme-Guizon, A., & Ottmann, M. (2010). Génération Y et marketing : évolution ou révolution?. *Décisions Marketing*, 83-86.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, G. S. (2002). Applied Statistics for the Behavioral Sciences (Fifth).
- Hobeika, J. (2021). Measuring stereotypes in the banking industry – an application to client relational benefits. *International Journal of Bank Marketing*.
- Hosein, N. Z. (2010). Internet banking: Understanding consumer adoption rates among community banks. *Shantou University, Shantou, China*.
- Jackson, B. B. (1985). *Build customer relationships that last* (Vol. 11, pp. 120-128). Harvard Business Review.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International journal of bank marketing*, 28(5), 410-432.
- Ling, E. C., Tussyadiah, I., Tuomi, A., Stienmetz, J., & Ioannou, A. (2021). Factors influencing users' adoption and use of conversational agents: A systematic review. *Psychology & Marketing*.
- Koenig- Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International journal of bank marketing*.
- Leyens, J. P., Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1996). *Stéréotypes et cognition sociale* (Vol. 214). Editions Mardaga.
- Mattila, M., Karjaluoto, H., & Pento, T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?. *Journal of services marketing*.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Pellat, G., Poujol, F., & Siadou-Martin, B. (2010). L'orientation client du vendeur du point de vue du consommateur : les apports de la théorie de l'attachement. *Management Avenir*, (1), 246-266.

Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2003). Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International journal of bank marketing*.

Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of bank marketing*.

Sheaves, D., & Barnes, J. (1996). The fundamentals of relationships, *Advances in Services Marketing and Management*, 5, pp. 215-245.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International journal of service industry management*.

Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1996). *Connaître et juger autrui : une introduction à la cognition sociale*. Presses universitaires de Grenoble.