
Contribution à l'étude d'impact de l'adoption du mobile banking sur la satisfaction des clients des institutions de microfinance : une revue de littérature et modèle conceptuel de recherche

Contribution to the analysis of the impact of mobile banking adoption on customer satisfaction in microfinance institutions: a literature review and a conceptual research model.

Auteur 1 : ALAOUI FATIMA ZAHRA.

Auteur 2 : TANI WAFAA.

Fatima Zahra ALAOUI, (Doctorante)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir, Université Ibn Zohr, Maroc

Wafaa TANI, (Enseignante chercheuse)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir, Université Ibn Zohr, Maroc

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : ALAOUI .Fz & TANI .W (2026) « Contribution à l'étude d'impact de l'adoption du mobile banking sur la satisfaction des clients des institutions de microfinance : une revue de littérature et modèle conceptuel de recherche », African Scientific Journal « Volume 03, Num 35 » pp: 1967 – 1988.



DOI : 10.5281/zenodo.20010064

Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Cet article examine l'impact de l'adoption du mobile banking sur la satisfaction des clients des institutions de microfinance, dans un contexte marqué par la digitalisation des services financiers et les enjeux d'inclusion financière. En s'appuyant sur une revue de la littérature, cette recherche mobilise le modèle UTAUT2 comme cadre théorique afin d'identifier les principaux déterminants de l'adoption du mobile banking, notamment la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale, les conditions facilitantes, la motivation hédonique, la valeur du prix et l'habitude.

Le modèle proposé intègre l'adoption du mobile banking comme variable médiatrice entre ces déterminants et la satisfaction des clients. Par ailleurs, l'étude introduit des variables modératrices, telles que l'âge, le sexe et l'expérience, afin d'analyser les différences individuelles dans le processus d'adoption. Les résultats de la revue de la littérature mettent en évidence que l'adoption du mobile banking constitue un facteur clé de la satisfaction, en améliorant l'expérience utilisateur, l'accessibilité et la qualité des services financiers.

Cette recherche contribue à enrichir la littérature en proposant un cadre conceptuel intégré permettant de mieux comprendre les mécanismes reliant l'adoption des technologies digitales à la satisfaction dans le secteur de la microfinance. Sur le plan managérial, elle souligne l'importance pour les institutions de microfinance de développer des solutions mobiles adaptées, faciles d'utilisation et sécurisées, afin de favoriser l'adoption et d'améliorer la satisfaction des clients.

Mots-clés : Adoption, inclusion financière, microfinance, Mobile Banking, satisfaction, UTAUT2.

Abstract

This study examines the impact of mobile banking adoption on customer satisfaction in microfinance institutions within a context characterized by financial digitalization and the challenges of financial inclusion. Based on a comprehensive literature review, the research adopts the UTAUT2 model as a theoretical framework to identify the key determinants of mobile banking adoption, including performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit.

The proposed model considers mobile banking adoption as a mediating variable between these determinants and customer satisfaction. In addition, moderating variables such as age, sex, and experience are incorporated to capture individual differences in the adoption process. The findings of the literature review indicate that mobile banking adoption is a critical driver of customer satisfaction, as it enhances user experience, accessibility, and the overall quality of financial services.

This study contributes to the existing literature by proposing an integrated conceptual framework that explains the mechanisms linking digital technology adoption to customer satisfaction in the microfinance sector. From a managerial perspective, the study highlights the importance for microfinance institutions to develop user-friendly, secure, and accessible mobile solutions to foster adoption and improve customer satisfaction.

Keywords : Adoption, financial inclusion, microfinance, mobile banking, satisfaction, UTAUT2.

Introduction

Au cours des dernières décennies, le secteur financier a connu des transformations profondes sous l'effet de la mondialisation, des crises économiques, de la dérégulation et de l'essor des technologies numériques. Cette mutation structurelle a profondément redéfini les modèles d'interaction entre les institutions financières et leurs clients, notamment à travers l'émergence du mobile banking et des technologies financières (FinTech) (Lehim et al., 2025). Dans ce contexte, les institutions financières sont confrontées à une concurrence accrue et à la nécessité d'améliorer la qualité de leurs services afin de répondre à des clients de plus en plus exigeants.

Malgré ces avancées, l'exclusion financière demeure un enjeu majeur à l'échelle mondiale. Selon la World Bank (2022, 2025), près de 1,3 milliard d'adultes restent non bancarisés, bien que 79 % des adultes dans le monde disposent désormais d'un compte financier, contre 51 % en 2011. Par ailleurs, environ 900 millions d'adultes non bancarisés possèdent un téléphone mobile, ce qui représente une opportunité majeure pour le développement des services financiers digitaux. Ces chiffres illustrent le potentiel considérable des technologies mobiles pour réduire l'exclusion financière à l'échelle mondiale.

Dans ce contexte, la microfinance s'impose comme un levier essentiel de lutte contre la pauvreté et d'inclusion financière, en offrant des services adaptés aux populations à faibles revenus (Armendariz & Morduch, 2010). Les institutions de microfinance (IMF) jouent ainsi un rôle clé dans l'amélioration des conditions de vie des populations vulnérables et dans le développement socio-économique (Nguyen Huu & Diem, 2025). Toutefois, ces institutions font face à des contraintes importantes, notamment des coûts opérationnels élevés, une couverture limitée des zones rurales et une difficulté à atteindre les populations éloignées (Ammar & Ahmed, 2016).

Face à ces défis, le mobile banking apparaît comme une solution innovante permettant de rapprocher les services financiers des populations exclues. À l'échelle mondiale, l'usage des services financiers mobiles connaît une croissance rapide. Selon la GSMA (2024), on dénombre plus de 2,3 milliards de comptes mobile money enregistrés dans le monde, dont près de 593 millions de comptes actifs mensuels, avec un volume de transactions dépassant 2 000 milliards de dollars. Cette dynamique est particulièrement marquée dans les pays en développement, où les technologies mobiles jouent un rôle déterminant dans l'accès aux services financiers.

Par ailleurs, la diffusion du mobile banking contribue significativement à l'amélioration de l'inclusion financière. Selon Our World in Data (2024), l'utilisation du mobile money a

considérablement augmenté au cours des dernières années, notamment en Afrique subsaharienne où une part importante de la population utilise ces services pour effectuer des transactions quotidiennes. De même, la Alliance for Financial Inclusion (2023) souligne que les services financiers mobiles constituent un levier essentiel pour atteindre les populations non bancarisées et améliorer leur intégration économique.

Cependant, malgré ces avancées, l'adoption du mobile banking reste confrontée à plusieurs défis, notamment les problèmes de confiance, les insuffisances en matière d'infrastructures et le manque de compétences numériques (Ammar & Ahmed, 2016). De plus, la littérature existante s'est principalement concentrée sur les déterminants de l'adoption des technologies, en mobilisant des modèles tels que le TAM, la TCP ou encore l'UTAUT, sans accorder une attention suffisante à l'impact de cette adoption sur la satisfaction, en particulier dans le contexte des institutions de microfinance.

Or, la satisfaction constitue un facteur clé de performance et de pérennité pour les institutions financières. Elle influence directement la fidélité, la compétitivité et la qualité des relations avec les clients (Mpanju & Marwa, 2024). Dans le contexte digital, elle est fortement liée à des variables telles que la qualité de service, la valeur perçue et la confiance (Hafiane & Jed, 2021).

Dès lors, la problématique sous-jacente de cette étude est formulée comme suit : Dans quelle mesure l'adoption du mobile banking par les clients des institutions de microfinance influence-t-elle leur satisfaction ?

Ainsi, le présent article vise à analyser l'impact de l'adoption du mobile banking sur la satisfaction des clients des institutions de microfinance, à travers une revue de la littérature et la proposition d'un modèle de recherche fondé notamment sur le modèle UTAUT2.

Pour ce faire, cet article est structuré comme suit : dans une première partie, nous présentons les concepts clés relatifs à la banque mobile et à la satisfaction. La deuxième partie est consacrée au cadrage théorique de la recherche. Enfin, la troisième partie propose le modèle conceptuel de l'étude.

1-Définition des concepts clés :

1-1-concept de la banque mobile

Afin d'atteindre un plus grand nombre de clients et d'améliorer la qualité des services offerts, les institutions de microfinance (IMF) doivent rapprocher les services bancaires des populations à faibles revenus, en les amenant littéralement « au pas de leur porte » (Nestor & Edelstein, 2011). La révolution mobile a profondément transformé la vie des populations dans les pays en développement, en offrant non seulement des services de communication, mais également un accès aux services financiers de base, tels que les transferts et le stockage d'argent via le téléphone mobile (Demombynes & Thegeya, 2012).

La banque mobile (m-banking) constitue ainsi un levier essentiel pour intégrer les services financiers dans le quotidien des populations défavorisées (Alexandre, 2011). Elle réduit les contraintes liées à l'éloignement des agences physiques ainsi que les coûts élevés d'accès aux services bancaires traditionnels (Breul, 2012). Grâce au téléphone portable, les utilisateurs peuvent effectuer diverses opérations : consultation du solde, accès à l'historique du compte, réception d'alertes SMS, consultation des relevés de carte, recharge mobile, mini-relevés, etc. (Vinayagamoorthy & Sankar, 2012).

Plusieurs termes sont utilisés dans la littérature pour désigner la banque mobile : *m-banking* (Liu, Min & Ji, 2009), *branchless banking* ou banque sans agence (Ivatury & Mas, 2008), *m-payments*, *m-transfers* ou encore *m-finance* (Donner & Tellez, 2008). Également appelée *mobile money*, la banque mobile désigne l'utilisation du téléphone portable comme canal d'accès aux services financiers (Pierre-Laurent, 2011). Elle permet d'effectuer des dépôts, retraits, transferts de fonds, paiements de factures et consultations de solde, offrant ainsi un canal bancaire complémentaire accessible à distance.

Le mobile banking consiste à utiliser des appareils mobiles pour contacter des services bancaires par connexion sans fil (Afshan & Sharif, 2016). Il représente aujourd'hui un phénomène mondial (Shaikh & Karjaluo, 2015) avec des implications importantes pour les transactions financières actuelles et futures (Kishore & Sequeira, 2016).

Le mobile banking signifie que les utilisateurs adoptent des terminaux mobiles pour accéder à divers services de paiement, tels que la consultation du solde d'un compte, le transfert d'argent, le paiement de factures et la gestion financière (Zhou, 2012a, p. 1518). Cette technologie présente

une valeur considérable à la fois pour les clients et pour les banques (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin et Patil, 2019).

La banque mobile est également perçue comme plus pratique et flexible, notamment pour l'épargne de petits montants, l'obtention et le remboursement de prêts (Goss et al., 2011), grâce à sa fiabilité et sa commodité (Ivatury & Mas, 2008).

De manière générale, le mobile banking consiste à utiliser des appareils mobiles pour accéder aux services bancaires via une connexion sans fil (Afshan & Sharif, 2016). Il s'agit d'un phénomène mondial (Shaikh & Karjaluto, 2015) ayant des implications majeures pour les transactions financières actuelles et futures (Kishore & Sequeira, 2016). Il permet aux utilisateurs d'accéder à divers services de paiement et de gestion financière, tels que la consultation du solde, les transferts, les paiements de factures et la gestion des finances personnelles (Zhou, 2012a).

Cette technologie génère une valeur significative tant pour les clients que pour les banques (Baabdullah et al., 2019). Elle permet d'effectuer des opérations bancaires sans passer par un distributeur automatique ou une agence physique. Les avantages incluent les transferts d'argent en ligne, les paiements automatiques, les plans d'épargne, l'accès à distance illimité et l'immédiateté des transactions (Afshan & Sharif, 2016 ; Aker & Mbiti, 2010 ; Baptista & Oliveira, 2015, 2016 ; Laukkanen, 2016 ; Yuan et al., 2014).

En outre, les paiements mobiles, le gouvernement mobile et les services de messagerie mobile élargissent encore les bénéfices des technologies mobiles (Kapoor et al., 2015 ; Shareef et al., 2016, 2017). La croissance de l'utilisation des appareils mobiles stimule ainsi la demande de services bancaires mobiles (Verissimo, 2016). En définitive, la banque mobile constitue une application du m-commerce permettant aux clients d'accéder à leurs comptes et d'effectuer des transactions telles que la consultation du solde et les virements via un appareil mobile (Pousttchi & Schurig, 2004 ; Lee & Chung, 2009 ; Shaikh & Karjaluto, 2015).

1-2-Concept de la satisfaction :

La satisfaction du client est un concept complexe qui peut être appréhendé selon trois approches principales : cognitive, affective et bidimensionnelle.

Initialement, la satisfaction a été conceptualisée comme un **construit cognitif**. Les premières recherches en marketing, fondées sur le **paradigme de la confirmation des attentes**, considèrent la satisfaction comme le résultat d'une comparaison entre les attentes initiales du client et la

performance perçue du produit ou du service (Cardozo, 1965 ; Howard & Sheth, 1969 ; Oliver, 1981). Dans cette perspective, la satisfaction découle d'un processus d'évaluation rationnel, dans lequel la confirmation ou la disconfirmation des attentes détermine le niveau de satisfaction et influence le comportement d'achat futur.

À partir des années 1980, plusieurs chercheurs ont mis en évidence les limites de cette approche purement cognitive, soulignant le rôle central des **émotions** dans la formation de la satisfaction. Cette seconde approche considère la satisfaction comme un **construit affectif**, résultant des sentiments positifs ou négatifs éprouvés par le consommateur lors et après l'expérience de consommation (Westbrook, 1980 ; Arnould & Price, 1993). La satisfaction est alors perçue comme un état émotionnel post-achat, distinct des jugements cognitifs.

À partir des années 1990, une vision plus intégrative s'est imposée, considérant la satisfaction comme un **construit bidimensionnel**, à la fois cognitif et affectif. Selon cette approche, l'évaluation de la satisfaction repose sur un processus cognitif enrichi par des réactions émotionnelles (Oliver, 1993 ; Aurier & Evrard, 1998). La satisfaction devient ainsi un concept **dynamique**, évoluant dans le temps en fonction de l'expérience accumulée, du type de produit ou de service et du contexte de consommation.

En définitive, la littérature converge vers l'idée que la satisfaction est un construit bidimensionnel, résultant de l'interaction entre l'évaluation rationnelle de la performance perçue et les émotions ressenties par le client. Cette évaluation dépend notamment de la valeur perçue, des attributs du produit ou du service, des attentes du client ainsi que des facteurs contextuels et environnementaux.

1-3-Avantages, coûts et contraintes de la mise en œuvre de la banque mobile

La mise en œuvre de la banque mobile présente de nombreux avantages pour les institutions de microfinance. Kumar et al. (2010) soutiennent que la banque mobile permet aux institutions de microfinance de mieux servir leurs clients existants tout en atteignant de nouveaux clients. Au Kenya, le programme SMEP (*Small & Microenterprise Enterprise Program*) a lancé la banque mobile en 2008 avec seulement 200 clients et a atteint 50 000 clients en l'espace d'un an. En Tanzanie, la banque Tujijenge a débuté avec seulement 30 clients en 2009 et a atteint 12 000 clients en 2010 (Kumar et al., 2010).

Nestor et Edelstein (2011) affirment que la banque mobile peut renforcer la confiance et la transparence des institutions de microfinance en envoyant des messages courts (SMS) aux clients

après le remboursement ou le décaissement des prêts. La banque mobile permet également de réduire les coûts supportés par les clients. Grâce à la banque mobile, les banques rurales aux Philippines ont réduit les taux d'intérêt mensuels de « 2,5 % à 2 % » et les frais de « 3 % à 2,5 % » (Kumar et al., 2010). Aux Philippines, la banque mobile a également permis de réduire d'au moins 2,20 cents les coûts de déplacement des clients (Kumar et al., 2010).

La mise en œuvre de la banque mobile présente de nombreux avantages pour les IMF. Elle améliore le service rendu aux clients existants tout en facilitant l'acquisition de nouveaux bénéficiaires. Par exemple, aux Philippines, les banques rurales ont pu réduire les taux d'intérêt mensuels de 2,5 % à 2 % et les frais de 3 % à 2,5 %, tout en diminuant les coûts de déplacement des clients d'au moins 2,20 cents (Kumer, Mckay & Rotman, 2010). L'expérience pakistanaise souligne également l'importance du lien entre microfinance et banque mobile (Michel & Sarah, 2013).

Selon PHB Development, 154 IMF dans le monde utilisent le canal de la banque mobile (Voorrips, Breul & Coupienne, 2012). Nestor et Edelstein (2011) indiquent que la banque mobile renforce la transparence et la confiance en envoyant des confirmations par SMS après le remboursement ou le décaissement de prêts. En Tanzanie, la banque mobile a permis d'étendre la portée des services dans les zones rurales (Conzett et al., 2010). De même, des études menées en Ouganda et en Tanzanie montrent que les services financiers mobiles atteignent des populations auparavant exclues du système financier formel (Moshy & Mukwaya, 2011).

La banque mobile est également perçue comme plus pratique et flexible, notamment pour l'épargne de petits montants, l'obtention et le remboursement de prêts (Goss et al., 2011), grâce à sa fiabilité et sa commodité (Ivatury & Mas, 2008).

Au Soudan, la Banque centrale (CBOS) a reconnu dès 2010 l'importance stratégique de la banque sans agence pour favoriser l'inclusion financière des populations pauvres. Une étude menée par HORUS Development Finance a révélé que les transferts informels via téléphone mobile représentaient 62 % du marché, avec des taux atteignant 80 % à l'Ouest et 81 % à l'Est, dans les régions où l'accès bancaire est limité (PACT, Yassir & Hassan, 2012). Par ailleurs, la couverture mobile au Soudan est particulièrement élevée : 80 % des commerçants possèdent un téléphone portable et 18 % en possèdent deux (Aversano et al., 2013). Cette forte pénétration contribue à améliorer l'efficacité des activités commerciales.

Selon le rapport ZAIN-PWC (2014), la banque mobile offre un fort potentiel d'inclusion des populations non bancarisées au Soudan. L'étude d'Ismail et Osman (2012) montre que 84 % des clients du secteur bancaire de détail utilisent au moins un service de banque électronique, tandis que 12,6 % utilisent spécifiquement la banque mobile.

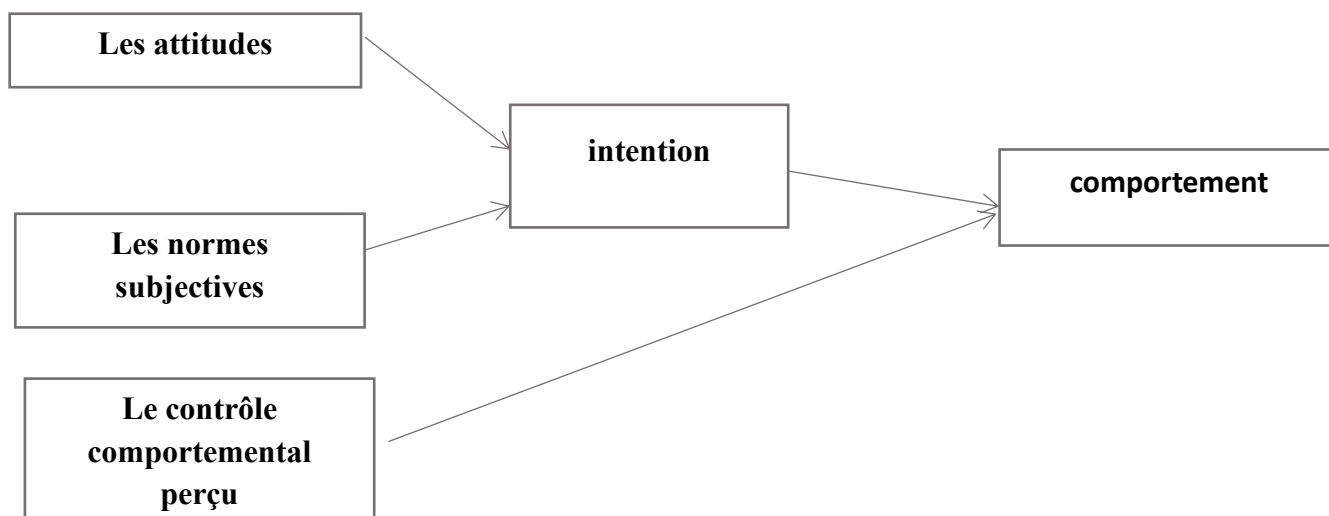
Les principaux coûts liés à la mise en œuvre de la banque mobile concernent les frais de conseil, le marketing, la publicité, les serveurs, l'accès à Internet, les routeurs, les licences ainsi que le recrutement de ressources humaines qualifiées (Brawerman, 2011). Toutefois, le succès de la banque mobile est freiné par plusieurs contraintes. Garg et Wright (2012) soulignent que le manque de culture financière et technologique, la confiance limitée des utilisateurs ainsi que les barrières réglementaires liées aux transactions constituent les principaux obstacles à l'expansion de la banque mobile.

2- cadrage théorique de la recherche

2-1-la théorie de comportement planifié :

La TCP élaborée par Ajzen (1991), est considérée comme une étendue de la TAR. En effet, puisque cette dernière ne prend pas en considération l'impact des facteurs réduisant l'indépendance personnelle dans la réalisation d'un comportement désiré ; la TCP a pour objectif de combler les lacunes de cette théorie (Ajzen et Fishbein, 1980). La théorie du comportement planifié est décrite comme « une théorie élaborée pour anticiper et expliquer le comportement humain dans des contextes spécifiques » (Ajzen, 1991, p.181). Cette théorie améliore la prédiction du comportement en introduisant, en plus des déterminants de l'intention (attitudes et normes subjectives), la variable du contrôle comportemental perçu (CCP) (Ajzen, 1988, 1991 ; voir figure). En conséquence, la probabilité qu'un individu adopte un comportement particulier augmente si son intention comportementale et ses déterminants sont plus forts et positifs (Ajzen, 1991). De plus, Ajzen (1991) indique que l'importance relative de chaque déterminant dans la prédiction de l'intention peut varier en fonction des comportements et des situations. En outre, en agissant non seulement comme un déterminant de l'intention mais aussi en ayant une influence directe sur le comportement lorsque le contrôle volontaire sur celui-ci est limité, le contrôle comportemental perçu joue un rôle clé selon Ajzen (1991).

Figure1: la théorie du comportement planifié (TCP)



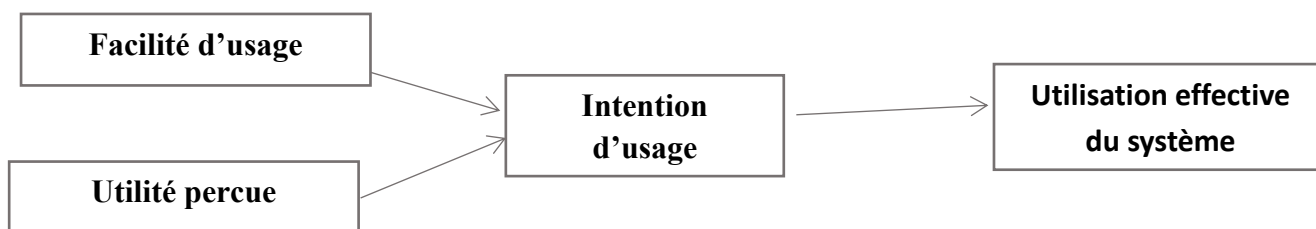
Source: Ajzen (1991)

2-2-le modèle d'acceptation technologique TAM

En correspondance avec la TAR, le MAT admet que la croyance impacte l'attitude qui, à son tour, influence l'intention afin de produire des comportements réels. Les utilisateurs agissent sous prétexte qu'ils en aient l'intention. D'après la théorie développée par Davis (1989), l'attitude est identifiée à travers deux genres de convictions, à savoir : - L'utilité perçue se réfère à la conviction de l'utilisateur quant à la capacité d'un système à améliorer son rendement, et est exprimée en termes de croyance envers ce système ; - La facilité d'utilisation représente la conviction d'une personne quant à la simplicité d'utilisation d'un système spécifique, et est exprimée en termes de croyance envers cette facilité. En conséquence, le MAT affirme que l'acceptation des technologies par les clients est principalement impactée par les croyances en ce qui concerne son utilité et sa commodité. Ainsi, plusieurs chercheurs assurent une analogie entre la facilité d'utilisation et l'utilité perçue au niveau du MAT, et ainsi qu'entre la complexité et l'avantage relatif au niveau de la TDI (Moore et Benbasat, 1991 ; Taylor et Todd, 1995 ; Venkatesh et al., 2003).

Nous remarquons clairement que le MAT garanti une consolidation des modèles du comportement planifié et de l'action raisonnée. Cet enrichissement peut être traduit soit par l'intégration des facteurs externes dans la présentation comportementale du consommateur, soit par le fait de démontrer comment ces variables opèrent au niveau des deux croyances, à savoir : la facilité d'utilisation et l'utilité, tel qu'il est exposé dans la figure ci-dessus :

Figure2 : le modèle d'acceptation technologique (TAM)



Source : Davis (1989)

2-3-Le modèle UTAUT

La Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie (UTAUT) a été proposée par Venkatesh et al. (2003) afin de surmonter les limites des modèles antérieurs expliquant l'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment le Modèle d'Acceptation de la Technologie (MAT), la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) et la Théorie du Comportement Planifié (TCP). Bien que ces approches aient apporté des contributions majeures, elles reposent souvent sur des facteurs similaires exprimés différemment et ne parviennent pas à intégrer l'ensemble des variables influençant le comportement des individus. Face à cette fragmentation théorique, l'UTAUT a été développée comme un modèle intégrateur combinant plusieurs cadres conceptuels afin d'améliorer la capacité explicative de l'intention et de l'usage des technologies. En synthétisant huit modèles d'adoption, l'UTAUT parvient à expliquer plus de 70 % de la variance de l'intention comportementale, ce qui en fait un cadre théorique particulièrement robuste.

Le modèle UTAUT repose sur quatre déterminants principaux de l'intention comportementale : la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitantes. La performance attendue correspond au degré selon lequel un individu estime que l'utilisation d'une technologie améliorera sa productivité ou sa performance. L'effort attendu renvoie à la facilité perçue d'utilisation du système. L'influence sociale reflète l'impact des opinions et des attentes de l'entourage sur la décision d'adopter une technologie. Enfin, les conditions facilitantes désignent la perception de l'existence d'une infrastructure technique et organisationnelle favorable à son utilisation. Selon le modèle, l'intention comportementale influence directement l'usage effectif de la technologie, tandis que les conditions facilitantes exercent également un effet direct sur

l'utilisation. Ces relations peuvent être modérées par des variables individuelles telles que l'âge, le sexe, l'expérience et la volonté d'usage, qui influencent les perceptions et l'acceptation des TIC.

Malgré sa forte capacité explicative, l'UTAUT a été initialement conçu pour des contextes organisationnels, ce qui limite son applicabilité aux environnements orientés vers les consommateurs. Afin de répondre à cette limite, Venkatesh, Thong et Xu (2012) ont proposé une extension du modèle, intitulée UTAUT2, spécifiquement adaptée aux contextes de consommation individuelle et aux technologies mobiles. Cette version conserve les quatre déterminants fondamentaux du modèle initial, mais y ajoute trois nouveaux construits afin d'améliorer sa pertinence dans un environnement numérique et commercial.

Le premier ajout est la motivation hédonique, qui correspond au plaisir ou à la satisfaction ressentis lors de l'utilisation d'une technologie. Le second est la valeur du prix, qui renvoie à l'évaluation du rapport entre les bénéfices perçus et le coût financier associé à l'usage. Le troisième est l'habitude, définie comme le degré d'automatisation du comportement résultant d'expériences passées. Contrairement au modèle initial, la variable de volontarité d'usage est supprimée, et l'habitude influence à la fois l'intention comportementale et l'usage effectif. Les variables modératrices telles que l'âge, le sexe et l'expérience sont maintenues et appliquées également aux nouveaux déterminants.

2-4-L'impact de l'adoption de la banque mobile sur la satisfaction des clients

L'impact de l'adoption des solutions digitales bancaires sur la satisfaction des clients L'adoption des services numériques basés sur Internet permettent aux clients de se sentir plus efficaces dans l'exécution des transactions en termes de temps et de coûts (Juwaini et al., 2022). La disponibilité de l'information et la fluidité des transactions permettent aux clients d'effectuer des opérations par le biais d'un support technologique connecté à un réseau Internet adéquat.

En effet, l'adoption de ces solutions digitales permet d'améliorer le niveau de satisfaction des consommateurs. La relation positive a été établie par plusieurs chercheurs entre l'adoption de ces services et la satisfaction des clients. Ainsi, les solutions digitales fournies par l'entreprise améliorent la satisfaction établie (Komara et Ariningrum, 2013).

Dans le même sillage, Widiaputri et al. (2018) assurent que les services et les produits présentés en ligne doivent contribuer à former et à améliorer la satisfaction des consommateurs en ligne. D'après les recherches menées par Tobagus (2018) sur les perceptions des clients après avoir effectué des opérations sur le site d'une boutique, l'adoption de ce mode de consommation

électronique influence la satisfaction en ligne. Cette relation s'est avérée avoir un effet positif et significatif.

En surcroît, les recherches menées par Prisanti et al. (2017) démontrent que l'adoption de ce type de solution permet d'impacter, positivement, la satisfaction des clients en ligne. De plus, les résultats de la recherche de Widiaputri et al. (2018) sur les clients de Go-Ride ont assuré que l'adoption des services électronique de qualité avait un effet significatif sur l'e-satisfaction.

La tendance à la satisfaction du client est devenue un point central dans le domaine des services auprès des chercheurs en marketing, surtout à l'ère du commerce électronique (Wang et al., 2012). Elle est souvent utilisée pour évaluer la performance d'un produit ou d'un service à court ou à long terme (Fornell et al., 1996 ; Liébana-Cabanillas et al., 2013). Ceci est particulièrement primordial dans l'émergence de la banque en ligne où les clients n'interagissent pas directement avec le fonctionnaire de la banque mais avec les canaux alternatifs (Sadiq et Shanmugham, 2003 ; Wessels et Drennan, 2010). Il est crucial de souligner que la qualité de l'expérience d'un client avec le commerce en ligne sera donc déterminée par le canal alternatif qui est conçu de manière réfléchie afin de satisfaire les clients (Dasgupta et al., 2011).

En fonction de ce qui précède, les clients seront satisfaits s'ils perçoivent que l'adoption des solutions bancaires digitales sont faciles à utiliser pour atteindre leurs objectifs, s'ils se sentent en sécurité et si les installations nécessaires sont disponibles (Eid, 2011 ; Liébana-Cabanillas et al., 2013). Par conséquent, divers chercheurs dans ce contexte l'ont empiriquement prouvé en étudiant la relation entre la satisfaction et l'adoption de services en ligne (Chang et Chen, 2008 ; Eid, 2011 ; Wang et al., 2012 ; Tao, 2013).

3. Modèle conceptuel de l'étude

Le modèle UTAUT2 a été retenu comme cadre théorique de base pour cette recherche en raison de sa pertinence et de sa capacité explicative supérieure par rapport aux autres modèles d'adoption technologique. Après une analyse des principales théories de l'adoption — notamment la Théorie de l'Action Raisonnée (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980), la Théorie du Comportement Planifié (TPB) (Ajzen, 1985), le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM) (Davis, 1989) et l'UTAUT (Venkatesh et al., 2003) — il apparaît que les modèles UTAUT et UTAUT2 présentent des avantages significatifs pour l'étude des innovations technologiques.

Les modèles TRA et TPB sont relativement généraux et nécessitent l'identification préalable des croyances saillantes pour expliquer un comportement spécifique (Ajzen & Fishbein, 1980). Bien

que le TPB introduise le concept de contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1985), ces éléments sont intégrés dans l'UTAUT sous la forme des conditions facilitantes (Venkatesh et al., 2003). Le TAM, quant à lui, explique efficacement l'attitude vis-à-vis de l'utilisation technologique (Mathieson, 1991), mais reste limité dans la prise en compte des influences sociales (Fishbein & Ajzen, 1975) et d'autres facteurs contextuels.

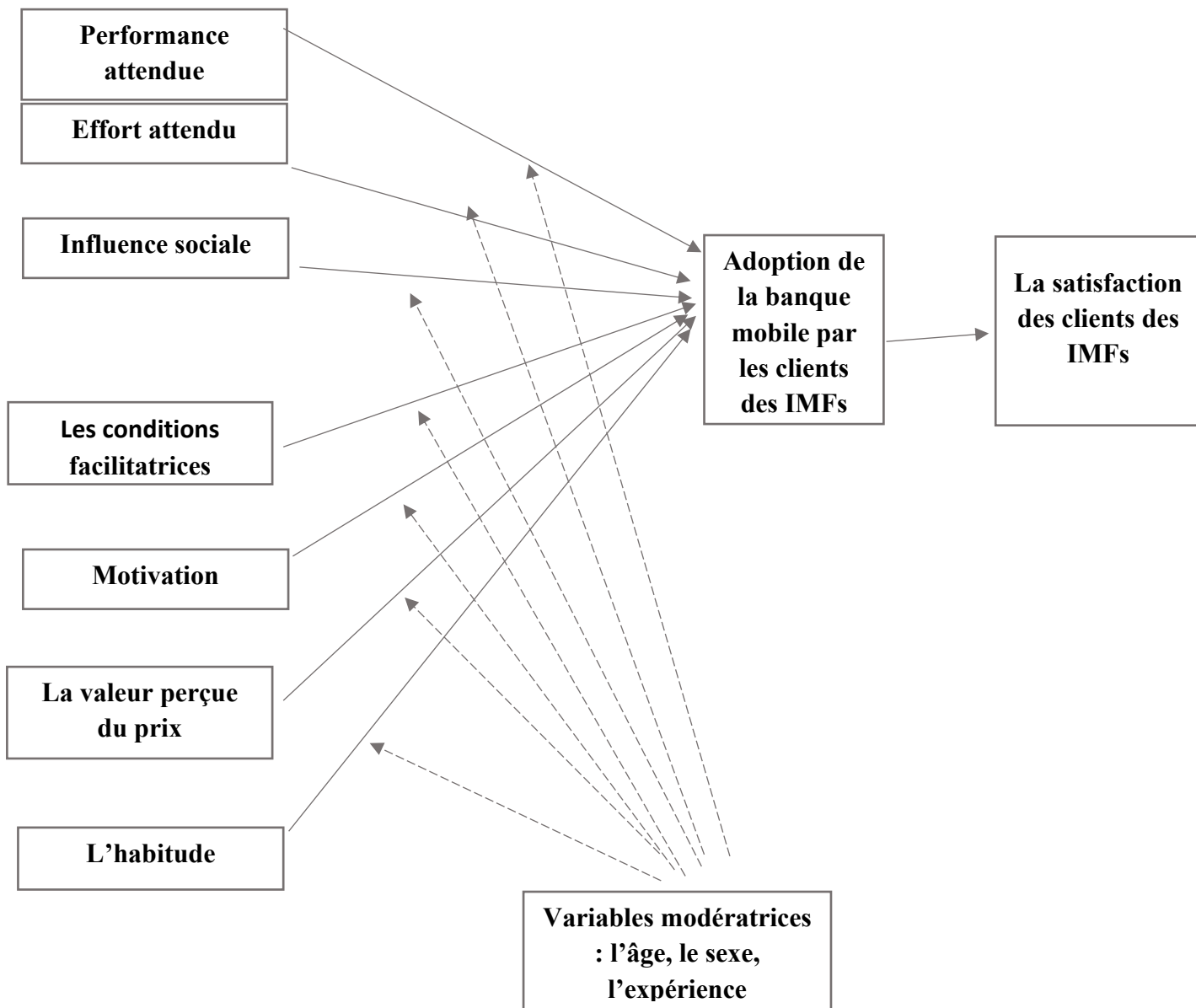
En comparaison, le modèle UTAUT présente un pouvoir explicatif supérieur, expliquant jusqu'à 70 % de la variance de l'intention d'usage, contre environ 40 % pour les modèles TRA, TPB et TAM (Venkatesh et al., 2003). Toutefois, l'UTAUT initial a été développé principalement pour des contextes organisationnels. L'UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) constitue une extension adaptée aux contextes de consommation volontaire, tout en conservant les déterminants fondamentaux du modèle original : performance attendue, effort attendu, influence sociale et conditions facilitantes.

L'UTAUT2 intègre également trois nouveaux construits particulièrement pertinents pour l'étude des innovations technologiques : la motivation hédonique, la valeur perçue du prix et l'habitude (Venkatesh et al., 2012). La littérature montre que des caractéristiques telles que l'efficacité et l'utilité (Nah et al., 2005 ; Verissimo, 2015), la commodité et le contrôle (Kim, Wang & Malthouse, 2015), la rapidité (Legner, Urbach & Nolte, 2016), le gain de temps et d'argent (Oghuma et al., 2015), la compatibilité (Cugola et al., 2014) ainsi que la dimension de plaisir et d'expérience utilisateur (Morosan & DeFranco, 2016 ; Hew et al., 2015) jouent un rôle déterminant dans l'adoption de la banque mobile. Ces dimensions sont directement couvertes par les construits de l'UTAUT2.

En outre, le modèle permet d'intégrer différentes formes d'influence sociale, qu'elles proviennent de l'entourage proche ou d'autres dynamiques collectives, ce qui correspond aux objectifs de notre recherche. Ainsi, l'UTAUT2 synthétise les apports des modèles classiques (TRA, TPB, TAM) tout en offrant un cadre théorique plus complet et adapté aux contextes contemporains d'adoption technologique.

La figure suivante montre le modèle proposé

Figure3 : Modèle de recherche



Source : élaboré par nous même

Sur la base du cadre théorique et du modèle conceptuel retenu, cette étude propose les hypothèses de recherche suivantes :

H1 :La performance attendue a un effet positif et significatif sur l'adoption du mobile banking par les clients des institutions de microfinance.

H2 :L'effort attendu (facilité d'utilisation) a un effet positif et significatif sur l'adoption du mobile banking par les clients des institutions de microfinance.

H3 :L'influence sociale a un effet positif et significatif sur l'adoption du mobile banking par les clients des institutions de microfinance.

H4 :Les conditions facilitantes ont un effet positif et significatif sur l'adoption du mobile banking par les clients des institutions de microfinance.

H5 :La motivation hédonique a un effet positif et significatif sur l'adoption du mobile banking par les clients des institutions de microfinance.

H6 :La valeur perçue du prix a un effet positif et significatif sur l'adoption du mobile banking par les clients des institutions de microfinance.

H7 :L'habitude a un effet positif et significatif sur l'adoption du mobile banking par les clients des institutions de microfinance.

H8 : L'adoption du mobile banking a un effet positif et significatif sur la satisfaction des clients des institutions de microfinance.

H9 :L'âge, le sexe et l'expérience modèrent la relation entre les déterminants de l'adoption du mobile banking et l'adoption du mobile banking par les clients des institutions de microfinance.

Conclusion

Cette étude met en évidence le rôle central du mobile banking dans la transformation des services financiers, en particulier au sein des institutions de microfinance confrontées aux défis de l'inclusion financière et de la digitalisation. En mobilisant le modèle UTAUT2 comme cadre théorique de référence, cette recherche propose une analyse intégrée des déterminants de l'adoption du mobile banking et de leur impact sur la satisfaction des clients.

Les résultats de la revue de littérature montrent que les variables clés du modèle UTAUT2 — notamment la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitantes — ainsi que les dimensions complémentaires telles que la motivation hédonique, la valeur du prix et l'habitude, influencent significativement l'adoption du mobile banking par les clients des institutions de microfinance. Plus important encore, cette recherche met en évidence que l'adoption constitue un déterminant direct et essentiel de la satisfaction des clients, confirmant que l'utilisation effective des services digitaux améliore l'expérience utilisateur, la perception de valeur et, par conséquent, le niveau de satisfaction.

Ainsi, la satisfaction ne résulte pas uniquement de la qualité intrinsèque des services proposés, mais également du degré d'appropriation et d'utilisation des technologies mobiles par les clients. En ce sens, l'adoption du mobile banking agit comme un mécanisme clé reliant les facteurs technologiques et comportementaux à la satisfaction, ce qui constitue une contribution importante à la littérature existante, encore peu développée dans le contexte de la microfinance.

Par ailleurs, l'intégration des variables modératrices, telles que l'âge, le sexe et l'expérience, permet de mieux comprendre les différences individuelles dans les comportements d'adoption et leur impact indirect sur la satisfaction. Ces résultats confirment la pertinence du modèle UTAUT2 dans l'analyse des services financiers digitaux et soulignent l'importance de prendre en compte les caractéristiques sociodémographiques dans la conception des stratégies digitales.

Sur le plan managérial, cette étude met en évidence que les institutions de microfinance doivent non seulement favoriser l'adoption du mobile banking, mais également optimiser l'expérience utilisateur afin d'accroître la satisfaction. Cela implique de simplifier l'utilisation des applications, de renforcer la confiance et la sécurité des transactions, et d'adapter les services aux besoins spécifiques des différentes catégories de clients. Une meilleure adoption se traduit ainsi par une satisfaction accrue, contribuant à la fidélisation des clients et à la performance globale des institutions.

Cependant, cette recherche présente certaines limites, notamment son caractère conceptuel basé sur une revue de la littérature. Une validation empirique du modèle proposé apparaît nécessaire afin de mesurer l'impact réel de l'adoption du mobile banking sur la satisfaction dans différents contextes. De futures recherches pourraient également intégrer d'autres variables explicatives, telles que la qualité de service, la culture ou l'environnement institutionnel.

En conclusion, cette étude apporte une contribution significative en démontrant que l'adoption du mobile banking constitue un levier déterminant de la satisfaction des clients dans le secteur de la microfinance, tout en proposant un cadre conceptuel intégré permettant de mieux comprendre les mécanismes sous-jacents à cette relation.

Bibliographie

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (2002). The key to success in innovation part I: The art of intersement. *International Journal of Innovation Management*, 6(2), 187–206.

Alexandre, C. (2011, November 14–17). What can branchless banking do to advance the field, and what can it not do? Paper presented at the Global Microcredit Summit.

Ammar, A., & Ahmed, E. M. (2016). Factors influencing Sudanese microfinance intention to adopt mobile banking. *Cogent Business & Management*, 3(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1154257>

Armendariz, B., & Morduch, J. (2010). *The economics of microfinance* (2nd ed.). MIT Press.

Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.

Aurier, P., Evrard, Y., & Saporta, B. (1998). Élaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs. *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 51–72.

Aversano, A., Evers, S., Latif, A., & Vaca-Viana, M. (2013). Mobile telephony in developing countries: A global perspective.

Breul, P. (2012). Analyzing the result of mobile banking implementation for microfinance institutions in emerging countries.

Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249.

- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. MIT.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Demombynes, G., & Thegeya, A. (2012). Kenya's mobile revolution and the promise of mobile savings. World Bank.
- Donner, J., & Tellez, C. A. (2008). Mobile banking and economic development: Linking adoption, impact, and use. *Asian Journal of Communication*, 18(4), 318–332.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Goss, S., Mas, I., Radcliffe, D., & Stark, E. (2011). The next challenge: Channeling savings through mobile money schemes.
- Hafiane, M. A., & Jed, I. (2021). L'impact de la qualité des services bancaires en ligne sur la fidélité des clients. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 3(2).
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Ivatury, G., & Mas, I. (2008). The early experience with branchless banking.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486.
- Kumar, K., McKay, C., & Rotman, S. (2010). Microfinance and mobile banking: The story so far.
- Lehim, H., Abdallah, O. M. S., El Bachiri, S., & Daoui, D. (2025). L'impact de la transition digitale sur l'expérience client.
- Liu, Z., Min, Q., & Ji, S. (2009). An empirical study on mobile banking adoption: The role of trust.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222.
- Moshy, B., & Mukwaya, P. L. (2011). An assessment of adoption and use of mobile money services in East Africa.

- Mpanju, A. K., & Marwa, A. R. (2024). Impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty.
- Nestor, C., & Edelstein, D. (2011). How technology is working for clients and MFIs.
- Nguyen Huu, P., & Diem, H. H. T. (2025). Key determinants of customer loyalty in microfinance institutions.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Park, J., Yang, S., & Lehto, X. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8, 196–206.
- Pierre-Laurent, C. (2011). *Protecting mobile money against financial crimes*. World Bank.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- 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.
- Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: U.S. vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), 5–27.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Vinayagamoorthy, A., & Sankar, C. (2012). Mobile banking – An overview. *Advances in Management*, 5, 24–29.
- Voorrips, G., Breul, P., & Coupienne, F. (2012). Mobile financial services: The microfinance perspective.
- Wang, Y., Lin, H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157–179.

Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49–54.

Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of m-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547–568.

Yassir, A., & Hassan, J. (2012). The market demand research of Agriculture Bank of Sudan.

Alliance for Financial Inclusion. (2023). Harnessing the potential of mobile for financial inclusion.

GSMA. (2024). State of the industry report on mobile money 2024.

Our World in Data. (2024). Mobile money and financial inclusion.

World Bank. (2022). The Global Findex Database 2021.

World Bank. (2025). Mobile phone technology powers saving surge in developing economies.