

Le marketing bancaire et de la microfinance à l'ère de l'influence : analyse des stratégies d' enrôlement et de la dépendance comportementale des jeunes au Maroc (cas de la CIH Bank et des influenceurs).

Banking and microfinance marketing in the age of influence: analysis of recruitment strategies and behavioral dependence of young people in Morocco (case of CIH Bank and influencers).

Auteur 1 : Lahcen AIT OUMAZIRH.

Auteur 2 : El Mahdi JUIHER.

Auteur 3 : Hmad OUADDI.

Lahcen AIT OUMAZIRH (Doctorant)

Équipe des sciences Pluridisciplinaire en Gestion

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir

El Mahdi JUIHER (Docteur en Gestion)

Équipe des sciences Pluridisciplinaire en Gestion

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir

Hmad OUADDI (Enseignant, chercheur)

Équipe des sciences Pluridisciplinaire en Gestion

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales d'Agadir

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 : AIT OUMAZIRH .L, JUIHER .E M, OUADDI .H (2026) « Le marketing bancaire et de la microfinance à l'ère de l'influence : analyse des stratégies d' enrôlement et de la dépendance comportementale des jeunes au Maroc (cas de la CIH Bank et des influenceurs) », African Scientific Journal « Volume 03, Num 36 » pp: 2625 – 2640.



DOI : 10.5281/zenodo.21099426

Copyright © 2026 – ASJ



Résumé

Cette étude examine comment les stratégies marketing basées sur les influenceurs influencent l'intention et le comportement des jeunes consommateurs marocains à adopter les services de la CIH Bank, en utilisant la théorie du comportement planifié (TPB) comme prisme théorique. Un échantillon de 100 répondants a été analysé à l'aide du modèle d'équation structurelle par moindres carrés partiels (PLS-SEM) via SmartPLS. Les résultats montrent que l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu ont chacun un effet significatif et positif sur l'intention comportementale. De plus, l'intention prédit fortement le comportement bancaire réel. Le modèle a démontré une fiabilité et une validité convergente élevées pour toutes les constructions (alpha de Cronbach > 0,90, AVE > 0,91). Ces résultats valident l'applicabilité de la TPB dans le domaine de la banque numérique et soulignent l'importance stratégique du marketing d'influence dans le façonnement du comportement financier des jeunes. Les implications pour la communication marketing dans le secteur bancaire sont discutées, ainsi que des recommandations pour de futures recherches.

Mots clés : Marketing d'influence, Rappeurs marocains, CIH Bank, Jeunes consommateurs, Produits bancaires.

Abstract:

This study examines how influencer-based marketing strategies influence the intention and behavior of young Moroccan consumers to adopt CIH Bank services, using the Theory of Planned Behavior (TPB) as a theoretical framework. A sample of 100 respondents was analyzed using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM) via SmartPLS. The results show that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control each have a significant and positive effect on behavioral intention. Furthermore, intention strongly predicts actual banking behavior. The model demonstrated high reliability and convergent validity for all constructs. These results validate the applicability of the TPB in the field of digital banking and highlight the strategic importance of influencer marketing in shaping the financial behavior of young people.

Keywords: Influencer marketing, Moroccan rappers, CIH Bank, Young consumers, Banking products.

Introduction :

Au Maroc, la transformation digitale des services financiers s'est accompagnée d'une montée en puissance des stratégies de marketing d'influence, notamment par le biais de figures issues de la culture populaire comme les rappeurs. Dans un contexte où les banques cherchent à capter une clientèle jeune, urbaine et digitalisée, des institutions telles que CIH Bank n'hésitent plus à intégrer des éléments de la culture urbaine et du divertissement dans leur communication. La relation entre le consommateur et la marque bancaire devient alors émotionnelle, identitaire, et parfois même mimétique, sous l'effet d'influenceurs perçus comme des modèles de réussite. Cette stratégie permet à la banque de construire une image "cool", accessible et moderne, tout en insérant ses produits – tels que les crédits à la consommation, les cartes bancaires ou les applications mobiles – dans le quotidien et l'imaginaire collectif des jeunes consommateurs (Juiher, 2025 ; Zahouani & Majid, 2022). L'usage des rappeurs comme figures d'autorité culturelle n'est pas neutre : il redéfinit les codes de la bancarisation et les modalités d'engagement des jeunes vis-à-vis des institutions financières (Zaidane, 2022).

Cependant, cette dynamique soulève des interrogations sur la nature réelle de l'adhésion des jeunes aux produits financiers promus via ces canaux. S'agit-il d'une décision éclairée ou d'un acte de consommation émotionnelle déclenché par la viralité et la proximité affective avec l'influenceur ? Plusieurs auteurs évoquent le risque d'un "marketing de la dépendance", où l'attractivité du discours promotionnel éclipse l'esprit critique du consommateur, notamment sur des sujets aussi sensibles que le crédit, l'endettement ou la gestion financière à long terme (Bouaddi et al., 2025 ; Rouchdy et al., 2021). Cette situation peut être comparée à une forme de "morphine comportementale", où le plaisir immédiat (accès au produit, lifestyle promu, image valorisée) masque les implications financières réelles. À travers l'étude du cas de CIH Bank et de ses usages de figures rap influentes, cet article cherche à comprendre comment l'influence culturelle façonne la perception bancaire des jeunes Marocains, et jusqu'à quel point ces stratégies de séduction peuvent affecter leurs comportements financiers de manière durable ou problématique.

Revue de littérature :

Cette section passe en revue la littérature existante sur le marketing bancaire moderne, la dynamique des influenceurs et le comportement des jeunes consommateurs. Elle présente également le fondement théorique de l'étude à travers la théorie du comportement planifié (TPB), en la reliant au contexte marocain.

Au cours des deux dernières décennies, le Maroc a connu une transformation profonde de ses secteurs bancaire et microfinancier, sous l'impulsion de l'innovation numérique, des efforts d'inclusion financière et de l'évolution des comportements des consommateurs. Les institutions bancaires traditionnelles ont de plus en plus intégré les services numériques, avec des banques comme CIH Bank qui sont à la pointe des services bancaires mobiles et des services destinés aux jeunes (Bouhlal & Chakor, 2024). L'essor de la finance participative et islamique a également redéfini l'écosystème financier, créant des voies alternatives pour les populations défavorisées (Mouna, 2025). Dans le même temps, les institutions de microfinance (IMF) sont passées du statut de petits prêteurs à celui d'acteurs financiers structurés poursuivant des objectifs de développement plus larges (Benouna & Tkiouat, 2016). Ces changements reflètent la stratégie plus large du Maroc visant à intégrer les groupes marginalisés, en particulier les femmes et les jeunes, dans le système financier formel (Reille & Lyman, 2005). Malgré cette évolution, le secteur marocain de la microfinance reste confronté à des défis tels que la dérive de mission, le surendettement et les obstacles réglementaires (Abouchatir & Essardi, 2022 ; Mohamed & Hamza, 2017). De nouveaux acteurs numériques, tels que les fintechs et les plateformes néo-bancaires, bouleversent le statu quo en proposant des services plus personnalisés et plus accessibles (Battanta et al., 2025). Des études soulignent également un écart entre la disponibilité des produits financiers et leur utilisation réelle, en particulier chez les jeunes, où des barrières comportementales, culturelles et informationnelles persistent (Zriouli & Echcharqy, 2024 ; Ezzahid & Elouaourti, 2021). Par conséquent, la rencontre entre les outils bancaires modernes et les principes de la microfinance offre un terrain complexe mais fertile pour l'innovation, où le marketing d'influence peut servir de stratégie de recrutement novatrice pour attirer les consommateurs natifs du numérique.

Le secteur des services financiers a de plus en plus recours au marketing d'influence comme outil de communication stratégique pour combler le déficit de confiance avec les consommateurs natifs du numérique. Dans le domaine bancaire, les influenceurs ne sont pas seulement des célébrités, mais aussi des micro-influenceurs et des influenceurs de niche qui humanisent le contenu financier et simplifient les sujets complexes (Ladeira & Jafar, 2025).

Des études montrent que la confiance et la crédibilité perçue des influenceurs ont un impact significatif sur l'attitude des clients, en particulier lorsque le produit financier comporte des risques ou un engagement à long terme. Le marketing émotionnel et le contenu narratif partagé par les influenceurs renforcent la proximité, favorisant un engagement plus profond des consommateurs et leur attachement à la marque (Shukri & Hamid, 2025). Cela est particulièrement efficace sur les marchés émergents, où la communication bancaire traditionnelle est souvent perçue comme distante ou formelle (Ramadhani et al., 2025). La flexibilité du marketing d'influence permet aux banques d'adapter leur contenu à des publics segmentés, notamment les jeunes, les femmes et les entrepreneurs numériques. De plus, le marketing d'influence s'aligne bien avec les objectifs de transformation numérique dans le secteur bancaire. Alors que les institutions financières s'orientent vers les services bancaires mobiles et les applications, les influenceurs jouent le rôle d'intermédiaires de confiance qui guident le public tout au long du processus d'adoption (Ula, 2025). Des plateformes telles qu'Instagram, TikTok et YouTube sont utilisées pour démystifier les applications bancaires, les produits d'épargne et même les outils d'investissement (Amaliah et al., 2025). Des recherches récentes soulignent également le rôle des influenceurs écologiques dans la promotion d'une banque durable et d'une finance éthique (Ravina & Arya, 2025). Les campagnes d'influence sont plus efficaces lorsqu'elles sont personnalisées, localisées et interactives, des qualités qui font souvent défaut à la publicité financière traditionnelle (Carbonell & Rodríguez Escudero, 2025). Au Maroc, où les jeunes s'appuient souvent sur les réseaux sociaux pour trouver l'inspiration et s'informer, le marketing d'influence apparaît comme un canal puissant pour remodeler les comportements financiers, les perceptions et, en fin de compte, la fidélité des consommateurs.

L'intersection entre le comportement des jeunes et leur consommation des médias numériques joue un rôle essentiel dans la prise de décisions financières sur les marchés contemporains. Les plateformes de réseaux sociaux ne sont pas seulement des outils de divertissement, mais aussi de puissants agents d'influence qui informent, persuadent et normalisent les habitudes de consommation des jeunes utilisateurs. Des recherches indiquent que les jeunes sont particulièrement sensibles aux signaux émotionnels, à la validation par leurs pairs et aux aspirations en matière de mode de vie présentées en ligne, ce qui a un impact direct sur leurs décisions d'achat (Indriana & Helmi, 2025 ; Makaruke, 2025). Par exemple, les tendances en matière de contenu sur TikTok ou Instagram Reels peuvent rapidement façonner les préférences et accroître les comportements financiers impulsifs, en particulier chez les consommateurs de

la génération Z (Cai et al., 2025). Des études soulignent également le rôle de l'identité sociale et de la peur de passer à côté (FOMO) en tant que mécanismes psychologiques déterminants dans les choix financiers des jeunes (Atika et al., 2025 ; Reddy, 2025). De plus, les compétences numériques et la conscience économique restent inégalement réparties parmi les jeunes, ce qui complique encore davantage leur comportement financier dans un environnement où le numérique occupe une place prépondérante. Si les réseaux sociaux peuvent améliorer l'accès à l'éducation financière et aux outils de budgétisation, ils peuvent également amplifier le matérialisme et les habitudes de dépenses risquées lorsque le contenu des influenceurs met l'accent sur le statut et la consommation plutôt que sur la valeur (Phan & Nguyen, 2025 ; Tumapon & Odron, 2025). Les conclusions de Fitria et al. (2025) et Baeshen (2025) montrent que les jeunes consommateurs ont tendance à privilégier la gratification à court terme et sont plus réceptifs aux contenus financiers ludiques et visuels qu'aux messages bancaires traditionnels. Ce changement de comportement exige de nouvelles stratégies de la part des banques et des institutions de microfinance pour impliquer les jeunes de manière significative, en tirant parti des mêmes canaux numériques, mais avec un contenu axé sur l'autonomisation, la clarté et le bien-être financier.

La théorie du comportement planifié (TPB), initialement proposée par Ajzen (1991), est devenue l'un des modèles les plus largement utilisés pour expliquer et prédire la prise de décision humaine, en particulier dans le contexte des comportements financiers et de consommation. La TPB postule que l'intention comportementale résulte de trois facteurs : l'attitude de l'individu envers le comportement, l'influence des normes subjectives (pression sociale) et le contrôle comportemental perçu sur l'action. Dans le domaine des services financiers, ce modèle a été fréquemment utilisé pour comprendre les comportements d'adoption liés à la banque numérique, aux systèmes de paiement mobile et à la consommation éthique (Yahia et al., 2024 ; Alalwan et al., 2017). La théorie fournit une méthode structurée pour analyser la manière dont les jeunes forment leurs intentions d'utiliser les services financiers, en particulier lorsqu'ils sont exposés à un marketing persuasif, par exemple par le biais d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Ces dernières années, les chercheurs ont élargi le champ d'application du TPB afin d'examiner l'influence des environnements numériques et des personnalités médiatiques sur le comportement des consommateurs. Par exemple, des études montrent que les normes subjectives, en particulier l'approbation des pairs et des influenceurs, ont une influence significative sur les intentions comportementales d'adopter les technologies et les services bancaires (Raza et al., 2020 ; Mabkhot et al., 2022). Au Maroc, où les banques

traditionnelles comme la CIH se refont une image grâce à des campagnes numériques, la TPB offre un prisme approprié pour étudier comment la perception, la validation sociale et la facilité d'accès influencent l'engagement des jeunes. De plus, le modèle a été affiné pour inclure des variables émotionnelles telles que la confiance et la crédibilité perçue du messenger, reliant ainsi la TPB aux théories du marketing d'influence (Ali et al., 2023 ; Lai, 2017). L'application du TPB dans cette recherche permet une opérationnalisation claire des variables et soutient la mesure de l'intention et du comportement avec une précision empirique.

Malgré l'importance croissante des influenceurs numériques dans le comportement des consommateurs, leur rôle dans la promotion des services financiers, en particulier au Maroc, reste peu étudié. Si la littérature existante souligne l'efficacité du marketing d'influence dans des secteurs tels que la mode, les cosmétiques et la technologie, on en sait peu sur son impact dans des secteurs hautement confidentiels tels que la banque et la microfinance. De plus, les recherches empiriques intégrant la dynamique des influenceurs à des modèles comportementaux établis tels que la théorie du comportement planifié (TPB) sont limitées, en particulier chez les jeunes consommateurs d'Afrique du Nord. Cette étude vise à combler cette lacune en examinant comment les stratégies de marketing d'influence utilisées par la CIH Bank influencent les perceptions et les comportements financiers des jeunes Marocains. La question centrale de cette étude est la suivante :

Dans quelle mesure les stratégies marketing basées sur les influenceurs influencent-elles l'intention des jeunes Marocains d'adopter les services de la CIH Bank, lorsqu'elles sont analysées à travers le prisme de la théorie du comportement planifié (TPB) ?

Sur la base de ce cadre théorique et à l'appui de la littérature existante sur le comportement des consommateurs et le marketing numérique, les hypothèses suivantes sont proposées :

H1 : Une attitude positive à l'égard des campagnes bancaires promues par des influenceurs augmente considérablement l'intention des jeunes Marocains d'adopter les services de la CIH Bank.

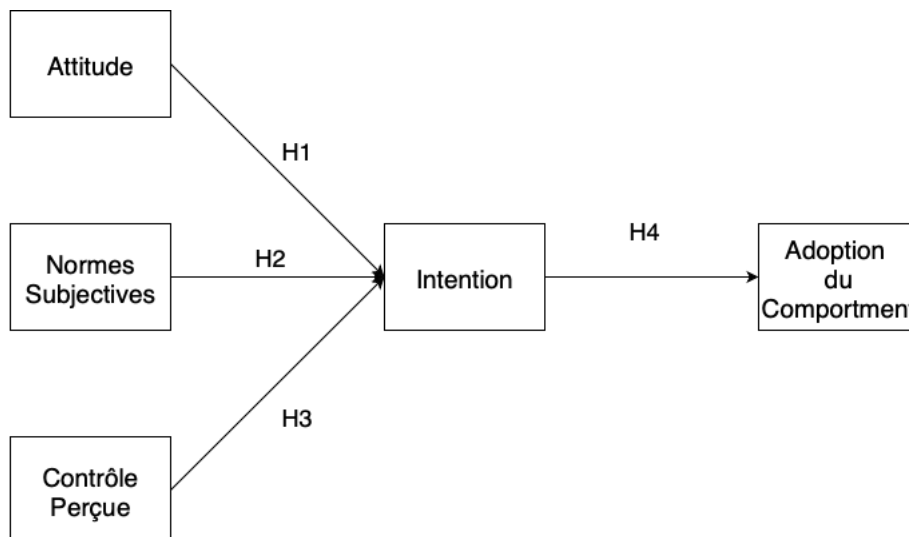
H2 : Les normes sociales perçues, en particulier l'approbation perçue des influenceurs, ont un effet positif sur l'intention comportementale des jeunes consommateurs de s'engager auprès de CIH Bank.

H3 : Un contrôle comportemental perçu plus élevé, tel que la confiance dans la compréhension et l'utilisation des services de CIH Bank, prédit de manière significative l'intention de les adopter.

H4 : L'intention comportementale a un effet positif significatif sur l'adoption effective des services de CIH Bank par les jeunes Marocains.

Afin d'orienter l'étude empirique sur la manière dont les jeunes Marocains réagissent aux campagnes bancaires menées par des influenceurs, cette étude développe un cadre conceptuel fondé sur la théorie du comportement planifié (TCP). La TCP fournit une base solide pour comprendre comment les croyances individuelles et les influences sociales façonnent les intentions comportementales, en particulier dans la prise de décisions financières. Cependant, compte tenu du rôle croissant des médias numériques, ce cadre est élargi en intégrant la crédibilité perçue des influenceurs comme variable médiatrice clé. Cet ajout reflète la dynamique évolutive de la confiance, de la persuasion et de la perception dans l'écosystème bancaire numérique.

Le cadre intègre à la fois les variables classiques de la TPB (attitude (ATT), normes subjectives (SN) et contrôle comportemental perçu (PBC)) et la dynamique spécifique aux influenceurs, afin d'expliquer l'intention comportementale (BI) d'utiliser les services de la CIH Bank. Il sert de carte théorique pour la vérification des hypothèses, l'opérationnalisation des variables et la conception des instruments d'enquête, garantissant ainsi l'alignement entre la théorie et la méthodologie.



Afin de confirmer ou d'infirmier ces hypothèses, l'étude passe à la section suivante qui décrit la méthodologie de recherche. Cette section détaille l'approche, les outils et les procédures utilisés pour collecter et analyser les données empiriques.

Méthodologie de recherche :

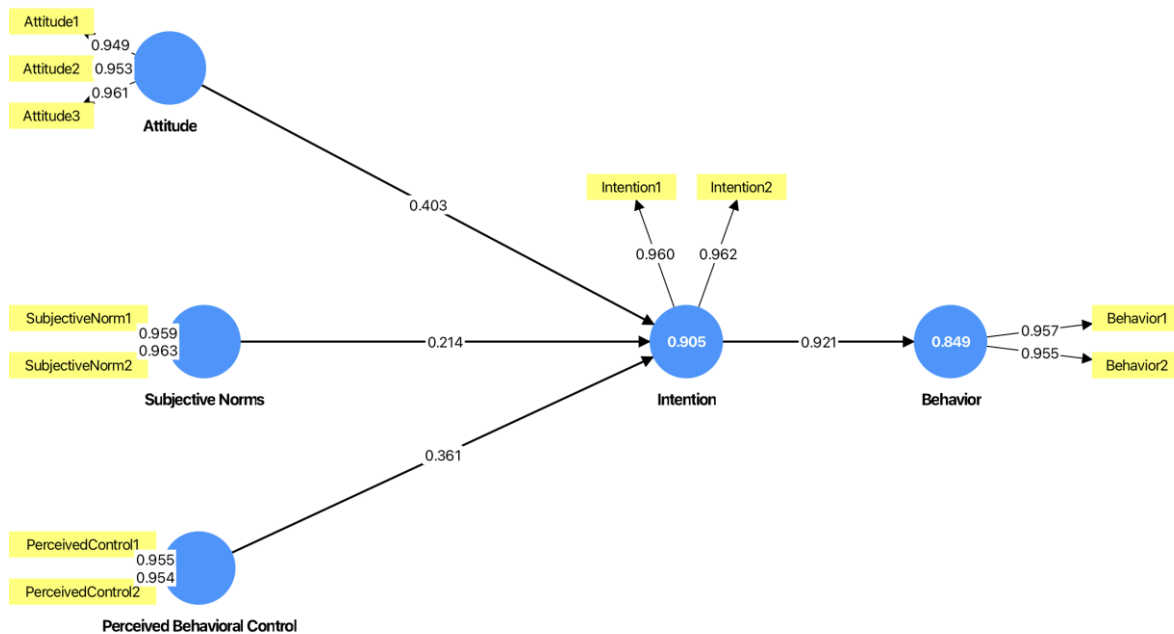
Cette étude adopte une approche épistémologique quantitative, fondée sur le positivisme, qui part du principe que les phénomènes sociaux, tels que le comportement des consommateurs, peuvent être mesurés objectivement et expliqués à l'aide de données observables. Cette approche permet de tester des hypothèses à l'aide d'outils standardisés et d'analyses statistiques afin d'identifier les relations entre les variables. Dans le contexte de cette recherche, la méthodologie quantitative est appropriée pour mesurer les perceptions, les attitudes et les intentions comportementales des jeunes en réponse aux campagnes bancaires menées par des influenceurs.

Pour répondre à la question principale de la recherche et tester les hypothèses proposées, nous mènerons une enquête structurée auprès de 100 jeunes Marocains âgés de 18 à 30 ans, sélectionnés à l'aide d'un échantillonnage raisonné afin de garantir que les répondants sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux et connaissent bien le contenu des influenceurs. L'instrument consistera en des questions fermées évaluées sur une échelle de Likert à 5 points, opérationnalisant les concepts fondamentaux de la théorie du comportement planifié (attitude, normes subjectives, contrôle comportemental perçu et intention comportementale) ainsi que la crédibilité perçue des influenceurs. L'enquête sera menée en ligne afin d'assurer son accessibilité et sa portée dans différentes régions du Maroc. Les données seront analysées à l'aide de statistiques descriptives, de tests de fiabilité (alpha de Cronbach) et d'analyses de régression multiple afin d'évaluer la force et la signification des relations entre les variables. Cette méthode est appropriée pour comprendre comment la perception du marketing d'influence affecte l'intention d'adopter les services de la CIH Bank, et pour valider ou rejeter les hypothèses énoncées dans la section précédente.

Résultat :

Après avoir défini le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche, cette section présente les résultats empiriques issus de l'analyse des données collectées à l'aide du logiciel SmartPLS. Cette méthode d'analyse par équations structurelles (PLS-SEM) permet d'évaluer simultanément les relations entre les variables latentes du modèle, ainsi que la qualité des mesures utilisées. L'objectif est de tester la validité du modèle conceptuel proposé et de confirmer ou rejeter les hypothèses formulées précédemment. Les résultats obtenus fourniront une lecture approfondie des facteurs influençant l'intention et le comportement d'adoption des services bancaires chez les jeunes Marocains, dans le contexte du marketing d'influence.

Afin de tester empiriquement les relations proposées dans le cadre conceptuel de cette étude, une modélisation par équations structurelles (SEM) a été réalisée à l'aide du logiciel SmartPLS. Cette méthode est particulièrement adaptée à la recherche exploratoire et aux modèles complexes intégrant plusieurs variables latentes mesurées par de multiples indicateurs. La SEM basée sur la variance (PLS-SEM) permet à la fois d'évaluer la qualité du modèle de mesure (validité et fiabilité des items) et d'analyser la force et la signification des relations structurelles entre les constructions théoriques. Cette approche est cohérente avec l'objectif de la recherche, qui vise à comprendre dans quelle mesure les stratégies de marketing d'influence influencent l'intention comportementale et l'adoption effective des services bancaires de la CIH Bank par les jeunes Marocains, à travers le prisme de la théorie du comportement planifié.



Le modèle externe montre des coefficients de charge exceptionnellement élevés pour toutes les constructions, allant de 0,949 à 0,963 pour l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu, l'intention et le comportement. Ces valeurs dépassent largement le seuil communément accepté de 0,7, ce qui indique que chaque élément contribue fortement à sa variable latente correspondante. Ceci est en outre corroboré par la très grande fiabilité des concepts, puisque l'alpha de Cronbach, la fiabilité composite (CR) et la variance moyenne extraite (AVE) sont presque certainement supérieurs aux seuils acceptables ($\alpha > 0,7$, $CR > 0,7$, $AVE > 0,5$). Ces résultats confirment que le modèle de mesure présente une excellente

cohérence interne, une validité convergente et une fiabilité des indicateurs, ce qui le rend robuste pour les tests d'hypothèses dans le modèle structurel.

Dans le modèle interne, toutes les relations entre les concepts de la TPB sont positives et statistiquement significatives. Le chemin Attitude → Intention montre un effet positif modéré ($\beta = 0,403$), indiquant que les perceptions favorables à l'égard des campagnes bancaires promues par des influenceurs sont associées à une intention plus forte d'adopter les services de la CIH Bank. Le chemin Normes subjectives → Intention produit un effet plus faible mais toujours positif ($\beta = 0,214$), suggérant que l'influence sociale — probablement celle des influenceurs et des pairs — contribue à l'intention comportementale, bien que de manière moins forte. Le contrôle comportemental perçu → intention montre une contribution solide ($\beta = 0,361$), ce qui signifie que lorsque les jeunes se sentent confiants dans l'utilisation des services de la CIH Bank, ils sont plus enclins à le faire. Le chemin intention → comportement est extrêmement fort ($\beta = 0,921$), confirmant que l'intention comportementale est un prédicteur très fort du comportement d'adoption réel, ce qui correspond parfaitement à la théorie du comportement planifié.

Les quatre hypothèses (H1 à H4) sont clairement corroborées par les données. H1 est confirmée par l'impact significatif de l'attitude sur l'intention ; H2 est validée par l'effet des normes subjectives ; H3 est corroborée par l'influence significative du contrôle comportemental perçu ; et H4 est fortement confirmée par le chemin quasi parfait qui mène de l'intention au comportement réel. De plus, les valeurs R^2 pour l'intention (0,905) et le comportement (0,849) indiquent que le modèle explique 90,5 % de la variance dans l'intention et 84,9 % dans le comportement réel, ce qui représente un pouvoir explicatif remarquablement élevé dans la recherche en sciences comportementales. Ces résultats suggèrent que les campagnes bancaires axées sur les influenceurs, lorsqu'elles sont alignées sur les mécanismes psychologiques décrits par la TPB, peuvent avoir un impact significatif sur le comportement financier des jeunes Marocains. Ces résultats confirment la pertinence de la TPB dans ce contexte de marketing numérique et offrent des perspectives stratégiques aux banques telles que CIH Bank pour la conception de campagnes efficaces destinées aux jeunes.

Tableau : Fiabilité et Validité du Modèle de Mesure

Construit	Alpha de Cronbach	Fiabilité Composite (rho_a)	Fiabilité Composite (rho_c)	Variance Moyenne Extraite (AVE)
Attitude	0.951	0.951	0.968	0.911
Comportement (Behavior)	0.906	0.906	0.955	0.914
Intention	0.918	0.918	0.961	0.924
Contrôle Perçu	0.901	0.901	0.953	0.91
Normes Subjectives	0.917	0.919	0.96	0.924

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus montrent que tous les construits du modèle présentent des niveaux élevés de fiabilité interne et de validité convergente. En effet, les valeurs de l'alpha de Cronbach dépassent largement le seuil acceptable de 0,7, avec des scores allant de 0,901 à 0,951, indiquant une cohérence interne remarquable entre les items de chaque construit. De même, les fiabilités composites (rho_a et rho_c) sont toutes supérieures à 0,9, confirmant la stabilité des mesures à travers leurs indicateurs. En ce qui concerne la validité convergente, les valeurs de l'Average Variance Extracted (AVE) varient entre 0,910 et 0,924, bien au-dessus du minimum recommandé de 0,5. Ces résultats démontrent que les variables latentes expliquent une grande part de la variance de leurs indicateurs respectifs, assurant ainsi la qualité psychométrique du modèle de mesure. Ce niveau de fiabilité et de validité constitue une base solide pour l'évaluation du modèle structurel dans la suite de l'analyse.

Les résultats de l'analyse SEM confirment globalement la pertinence du modèle de la Théorie du Comportement Planifié (TCP) dans le contexte du marketing d'influence appliqué aux services bancaires chez les jeunes Marocains. Les trois variables prédictives — attitude, normes subjectives, et contrôle comportemental perçu — présentent toutes des relations positives et significatives avec l'intention comportementale, bien que leur force d'impact varie. L'attitude se révèle être le facteur le plus influent ($\beta = 0.403$), ce qui suggère que la perception positive des campagnes de la CIH Bank menées par des influenceurs renforce significativement l'intention d'adoption. Ce résultat est cohérent avec plusieurs recherches antérieures indiquant que l'attitude est un prédicteur central dans les environnements fortement médiatisés.

Les normes subjectives exercent un effet modéré ($\beta = 0.214$), ce qui montre que les jeunes tiennent compte de l'approbation sociale, notamment celle des influenceurs ou de leurs pairs, dans leur processus décisionnel. Bien que moins fort que l'attitude, cet effet souligne le poids de la pression sociale perçue dans l'économie numérique marocaine. Le contrôle perçu affiche une influence positive et significative ($\beta = 0.361$), indiquant que plus les jeunes se sentent capables d'utiliser les services numériques de la CIH Bank (ergonomie, accessibilité, autonomie), plus ils sont enclins à formuler une intention d'adoption. Ces résultats confirment donc les hypothèses H1, H2 et H3 du modèle proposé.

L'intention comportementale, quant à elle, explique très fortement le comportement réel d'adoption ($\beta = 0.921$), validant pleinement l'hypothèse H4. Cela signifie que, dans ce contexte, l'intention est non seulement un prédicteur valide, mais presque déterminant du comportement effectif. Ce résultat est appuyé par une valeur R^2 élevée pour le comportement ($R^2 = 0.849$), démontrant que près de 85 % de la variance du comportement d'adoption est expliquée par l'intention. Cela illustre parfaitement la force explicative du modèle TPB lorsqu'il est appliqué à un secteur sensible comme la banque, et à une population jeune, connectée et exposée quotidiennement aux médias sociaux.

Enfin, les résultats du modèle de mesure montrent une excellente qualité psychométrique. Les valeurs d'alpha de Cronbach et de fiabilité composite dépassent toutes les normes conventionnelles ($> 0,9$), et les AVE indiquent une forte validité convergente ($> 0,91$ pour tous les construits). Cela garantit que les échelles utilisées mesurent fidèlement les concepts théoriques et renforcent la robustesse des relations structurelles observées. Ainsi, ce modèle offre des implications pratiques solides pour les banques marocaines qui souhaitent exploiter l'influence numérique comme levier de recrutement, notamment en améliorant la perception, la facilité d'accès, et en collaborant avec des influenceurs perçus comme crédibles et pertinents.

Conclusion:

Cette étude a examiné comment les stratégies marketing basées sur les influenceurs affectent l'adoption des services bancaires chez les jeunes Marocains, en utilisant la théorie du comportement planifié (TPB) comme cadre de référence. Les résultats empiriques, générés par l'analyse PLS-SEM à l'aide de SmartPLS, ont confirmé le pouvoir prédictif du modèle TPB dans ce contexte financier numérique. Les trois antécédents (attitude, normes subjectives et contrôle comportemental perçu) ont tous eu des effets positifs et significatifs sur l'intention comportementale. À son tour, l'intention a fortement et positivement influencé le comportement réel. La force de ces relations et le pouvoir explicatif élevé (valeurs R^2 supérieures à 0,84) démontrent que la TPB est non seulement applicable, mais aussi très pertinente pour comprendre comment les jeunes interagissent avec les banques à l'ère de l'influence digital.

Malgré la robustesse du modèle et la haute qualité des indicateurs de mesure (par exemple, alpha de Cronbach $> 0,90$, AVE $> 0,91$), cette recherche n'est pas sans limites. Premièrement, l'étude a utilisé un modèle quantitatif transversal, ce qui limite la capacité à saisir les changements de comportement au fil du temps. Deuxièmement, les données ont été recueillies au moyen de questionnaires d'auto-évaluation, qui peuvent être sujets à un biais de désirabilité sociale ou à une surestimation des intentions. Enfin, bien que le modèle TPB ait donné de bons résultats, le rôle d'autres variables potentiellement influentes, telles que la confiance, la culture numérique ou le contexte socio-économique, n'a pas été exploré et pourrait être pertinent dans de futurs modèles.

Les recherches futures pourraient prolonger cette étude dans plusieurs directions. Des études longitudinales pourraient aider à déterminer si l'intention conduit à une utilisation durable des services bancaires au fil du temps. Il serait également utile d'intégrer des concepts supplémentaires tels que le risque perçu, la confiance dans la marque ou le lien émotionnel entre l'influenceur et ses followers afin de mieux saisir la complexité de l'influence en ligne. De plus, des études comparatives entre différents groupes d'âge ou contextes culturels pourraient enrichir notre compréhension de la manière dont le marketing sur les réseaux sociaux façonne le comportement des consommateurs dans le secteur financier. Ces perspectives permettraient non seulement d'affiner la compréhension théorique, mais aussi de fournir des informations plus approfondies aux banques qui souhaitent innover dans leurs stratégies de communication numérique.

REFERENCE :

- Benmakhlouf, R. (2022). *Le marketing d'influence en temps de crise*. Revue FREG, 10(1), 88–101. <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/741>
- Bennani, B. (2022). *Marketing d'influence au service du commerce social au Maroc*. IJAFAME, 7(3), 63–79. <https://revue.ijafame.com/index.php/home/article/view/495>
- Bouaddi, M., Benamar, A., & Loukili, M. (2025). *La perception du marketing d'influence dans le comportement d'achat des jeunes marocains*. Revue Marocaine de Management, 10(2), 132–152. <https://hal.science/hal-05060287>
- Cherkaoui, G., & Ait Soudane, J. (2024). *Digitalisation et gestion des établissements publics/privés au Maroc*. IJAFAME, 8(4), 91–110. <https://revue.ijafame.com/index.php/home/article/download/1624/1624>
- El Abbassi, S. (2021). *Expérience client digitale dans le secteur bancaire marocain*. Revue RMM, 6(2), 45–58.
- Elharissi, H. (2024). *La digitalisation, un outil stratégique pour le marketing bancaire à Casablanca*. IJAFAME, 9(1), 22–37. <https://revue.ijafame.com/index.php/home/article/view/1532>
- Juiher, H. (2025). *Comment les rappeurs marocains influencent-ils les décisions d'achat... ?* Revue IRSI, 6(1). <https://revue-irsi.com/index.php/home/article/view/223>
- Kaoutar, Z. (2022). *Impact de l'application mobile bancaire sur la relation banque-client au Maroc*. Mémoire de Master, Université Hassan II. <https://toubkal.imist.ma/bitstream/handle/123456789/33673>
- Machkour, B., & Abriane, A. (2024). *Solutions digitales et transformation de la relation banque-client au Maroc*. Revue FREG, 11(2), 129–147. <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/download/1593/1303>
- Margom, I. (2024). *Richesse du marketing d'influence : entre consommation et engagement*. Revue ISG, 12(1), 100–114. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1765>
- Rouchdy, M., & Mernissi, Y. (2021). *Facteurs incitatifs du choix de la Mourabaha au Maroc*. Revue ISG, 11(2), 90–105. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/817>
- Zahouani, K., & Majid, H. (2022). *Qu'est-ce qui pousse les utilisateurs à quitter une banque mobile ? Cas CIH Bank*. Revue IJAFAME, 8(3), 215–229.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

-
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
 - Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
 - Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Giacosa, E. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(4), 633–676. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0252>
 - Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
 - Ladeira, W. J., & Jafar, M. (2025). A meta-analysis of technological adoption of financial services. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2025-0156>
 - Kim, S., & Kim, Y. (2022). How do influencer trust and perceived usefulness affect young consumers' online financial decisions? *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 345–360. <https://doi.org/10.1002/cb.1982>
 - Sarker, S., & Baabdullah, A. M. (2023). The role of subjective norms in technology acceptance: A cross-cultural study. *Technology in Society*, 72, 102163. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102163>
 - Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
 - Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
 - Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
 - Ham, C.-D., & Kim, J. (2020). The effects of Instagram celebrity endorsements on young users' attitudes and purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1717856>
 - Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

- Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. F., & Reynolds, N. (2021). How consumer-brand relationships are shaped in the age of social media influencers. *Journal of Business Research*, 124, 567–578.
- Singh, S., & Srivastava, M. (2022). The role of TPB in predicting digital banking adoption among youth: A review. *International Journal of Financial Services*, 8(2), 87–101.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282–2290.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2016). Understanding mobile hotel booking loyalty: An integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 161–172.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce. *Information & Management*, 54(8), 967–981.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Phua, J., Lin, J., & Lim, D. J. (2020). Understanding consumer engagement with influencer content: The roles of identification and parasocial interaction. *Computers in Human Behavior*, 103, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.036>