

## L'engagement passionné des jeunes clients envers la banque mobile : une approche de modélisation par les équations structurelles

Young customers' passionate commitment to mobile banking: a structural equation modeling approach.

Auteur 1 : RHANAM Samir

Auteur 2 : AOUFIR Mbarek

Auteur 3 : BENGRICH Merieme

Auteur 4 : ALOUANE Sara

**RHANAM Samir**, (Doctorant)

1Université Hassan II de Casablanca/ Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales  
Laboratoire de Performance Economique et Logistique (PEL)

**AOUFIR Mbarek**, (Enseignant chercheur)

2 Université Hassan II de Casablanca/ Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales  
Laboratoire de Performance Economique et Logistique (PEL)

**BENGRICH Merieme**, (Docteure en Sciences de gestion)

3Université Ibn Zohr Agadir- Maroc / Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales  
Laboratoire de Recherche en Entrepreneuriat, Finance et Management des Organisations (LAREFMO),

**ALOUANE Sara**, (Docteure en sciences de l'économie et gestion)

4Université Mohammed V Rabat- Maroc / Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales  
Laboratoire de Recherche en Management des Organisations, Droit des Affaires de Développement Durable (LARMODAD),

**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** : RHANAM .S ; AOUFIR .M ; BENGRICH .M & ALOUANE .S (2024) « L'engagement passionné des jeunes clients envers la banque mobile : une approche de modélisation par les équations structurelles », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 23 » pp: 0708 – 0725.

Date de soumission : Mars 2024

Date de publication : Avril 2024



DOI :10.5281/zenodo.11160487

Copyright © 2024 – ASJ



## Résumé

Il est crucial de comprendre les facteurs clés de succès des services bancaires mobiles afin d'assister les banques dans leur réussite. Cette étude vise à étendre le modèle de succès des systèmes d'information de DeLone et McLean aux services bancaires mobiles en intégrant la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue et le risque perçu, et en utilisant l'utilisation actuelle comme indicateur de succès. Nous avons examiné ce modèle étendu dans le contexte spécifique du Maroc en utilisant une approche de modélisation par équation structurelle, notre démarche empirique repose sur une enquête menée auprès d'un échantillon de 192 personnes. Nos résultats montrent que la qualité du service influence positivement l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. De plus, la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue et le risque perçu ont un impact direct sur les services bancaires mobiles, ce qui se traduit par la satisfaction des utilisateurs.

**Mots-clés** : systèmes d'information SI, Services bancaires mobile.

## Abstract

Understanding the key success factors of mobile banking is crucial to assisting banks in their It is crucial to understand the key success factors of mobile banking in order to assist banks in their success. This study aims to extend DeLone and McLean's information systems success model to mobile banking by incorporating perceived ease of use, perceived usefulness and perceived risk, and using current usage as an indicator of success. We examined this extended model in the specific context of Morocco using a structural equation modeling approach, our empirical approach is based on a survey of a sample of 192 people. Our results show that service quality positively influences perceived usefulness and perceived ease of use. Furthermore, perceived ease of use, perceived usefulness and perceived risk have a direct impact on mobile banking services, which translates into user satisfaction.

**Keywords:** IS information systems, Mobile banking.

## Introduction

Au Maroc, la concurrence s'est intensifiée avec la privatisation des banques, incitant de nombreuses institutions à explorer de nouvelles technologies pour faciliter le partage d'informations et les transactions en ligne. Actuellement, les banques marocaines se concentrent particulièrement sur les services bancaires mobiles, comme en témoigne la mise en place de services. Cette initiative vise à toucher un public plus large, à réduire les coûts opérationnels et de main-d'œuvre, tout en offrant un service de qualité, dans le but d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. Cependant, malgré les efforts déployés par les banques pour suivre cette tendance, le succès de la banque mobile au Maroc n'a pas été à la hauteur des attentes élevées. Il est donc crucial pour les banques de reconnaître que l'avenir du développement de la banque mobile dépend largement du comportement des consommateurs à l'égard de cette innovation. Dans la littérature, il est couramment admis que le principal défi pour le développement de la banque mobile réside dans l'acceptation par les consommateurs (König-Lewis, Palmer & Moll, 2010, Yu, 2012, Zhou, 2011, etc.). Selon Les Robinson (2009), les individus ont généralement une aversion au changement, ce qui signifie que pour être adoptée, une technologie doit répondre à leurs besoins. Il est donc essentiel de comprendre précisément ce qui freine l'adoption de la banque mobile par les clients bancaires et quels facteurs influent sur leur acceptation de cette technologie.

L'objectif principale de cette recherche est d'identifier les facteurs qui sont liés aux services bancaires mobiles, permettant à ces services d'être acceptée par les jeunes clients et par la suite d'être utilisés par ces derniers.

L'objectif de cette étude est d'approfondir la compréhension des comportements des jeunes clients vis-à-vis des services bancaires mobiles, ainsi que des motivations qui les poussent à les adopter ou à les rejeter. Elle vise à fournir une évaluation impartiale de ces comportements, sans parti pris, s'inscrivant ainsi dans une approche positiviste de la recherche. Notre démarche repose sur une volonté de recueillir des données significatives adaptées à notre contexte, compte tenu du manque de données statistiques spécifiques sur l'adoption de la banque mobile au Maroc. Pour cela, nous privilégions l'utilisation d'outils quantitatifs tels que les questionnaires, permettant de collecter un grand nombre de données quantifiables auprès d'un large échantillon, en vue de valider les hypothèses formulées et d'atteindre nos objectifs de recherche.

Les jeunes clients ont été l'objet de nombreuses études portant sur leur adoption de la banque mobile, car ils sont considérés comme des précurseurs dans l'adoption des nouvelles technologies. Leur intérêt particulier pour les avancées technologiques en fait également un groupe d'intérêt majeur pour les spécialistes du marketing (Bigne, Ruiz et Sanz 2005, Blackburn

2011, Simons et Gap 2010). Étant donné que le Maroc figure parmi les pays les moins avancés en termes d'adoption de la banque mobile à l'échelle mondiale, et que les jeunes sont souvent les premiers à adopter de nouvelles technologies, notre recherche se concentre sur la question suivante : **Dans quelle mesure les facteurs d'adoption technologique peuvent-ils influencer l'acceptation et l'utilisation de la banque mobile par les jeunes clients au Maroc ?**

À partir de ce point, le présent article est structuré de la manière suivante : Premièrement, une revue de littérature et proposition des hypothèses. Ensuite, la méthodologie et la stratégie de recherche, présentation et discussion des résultats.

### **1. Revue de littérature et hypothèses**

L'analyse de la littérature met en lumière les différentes approches théoriques indispensables à l'étude de l'acceptabilité de la banque mobile par les jeunes clients au Maroc. En se basant sur notre problématique, et après l'examen analytique des travaux théoriques, nous avons pu identifier et définir les variables déterminant l'acceptabilité et l'utilisation de la banque mobile pour notre recherche. Nous avons mobilisé au niveau de notre travail de recherche le modèle de succès des systèmes d'information de DeLone & Mclean (2003), en y intégrant d'autres variables tirées de la littérature sur ce sujet, ces variables sont « la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue et le risque perçu ». Dans ce qui suit, il est nécessaire d'étudier s'il existe des relations entre les variables du modèle. Ainsi, le but de cet article est de vérifier l'existence de relations entre les variables appartenant à notre modèle de recherche.

#### **1.1. La relation entre les composantes de qualité, la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue**

- - La qualité du système

La qualité du système se réfère à la performance et à la fonctionnalité d'un système d'information (SI) lui-même, incluant des aspects tels que l'exactitude, la commodité, l'efficacité, la souplesse, la fiabilité et la réactivité (DeLone et McLean, 2003 ; Lin, 2007). Avec l'évolution technologique dans le secteur bancaire et l'expansion des choix de produits ou de services financiers, la qualité des produits bancaires est devenue un élément crucial dans la perception des clients. Les caractéristiques de qualité du système des services bancaires mobiles, comme le contenu, l'exactitude, la facilité d'utilisation et l'actualité, sont signalées comme étant des aspects importants lorsque les utilisateurs effectuent des transactions bancaires sur mobile (Jun et Chai, 2001). Plusieurs études dans divers domaines ont démontré que la qualité du système est un prédicteur de la facilité d'utilisation perçue et de l'utilité perçue (Alksasbeh & Alqaralleh, 2017 ; Cheng, 2012 ; Pitchu & Lee, 2017 ; Alsamyadi, 2014 ; Kim & Lee, 2014 ; Koo, Wati & Chung, 2013). Par conséquent, il est intéressant d'examiner si les

aspects de la qualité du système influencent la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. C'est pourquoi nous formulons les hypothèses suivantes :

H1a : la qualité du système a un impact positif sur la facilité d'utilisation perçue.

H1b : la qualité du système a un effet positif sur l'utilité perçue.

- La qualité d'information

La qualité de l'information se réfère à la mesure dans laquelle les services bancaires mobiles offrent des données adéquates, pertinentes et précises (Zhou, 2013). Les clients peuvent rencontrer des difficultés pour accéder à des informations bancaires pertinentes en raison de la taille réduite de l'écran ou pour trouver un volume suffisant d'informations bancaires en raison des limitations de capacité de l'application. Le traitement de ces aspects dans les services bancaires mobiles facilitera l'utilisation de ces services par les clients (Alksasbeh & Alqaralleh, 2017 ; Cheng, 2012 ; Pitchu & Lee, 2017 ; Alsamyadi, 2014 ; Kim & Lee, 2014 ; Koo, Wati & Chung, 2013), suggérant ainsi que la qualité de l'information est un indicateur fiable de la facilité d'utilisation perçue et de l'utilité perçue. Dans notre étude, nous chercherons à démontrer l'existence d'une relation entre la qualité de l'information, la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. Par conséquent, nous formulons les hypothèses suivantes :

H2a : la qualité de l'information a un effet positif sur la facilité d'utilisation perçue.

H2b : la qualité de l'information a un effet positif sur l'utilité perçue.

- La qualité du service

La qualité du service désigne la mesure dans laquelle les services bancaires mobiles offrent des prestations fiables, opportunes, adaptées et personnalisées (Zhou, 2013). Alors que la qualité du service a été traditionnellement considérée comme un élément crucial dans les canaux de service en face-à-face, elle peut jouer un rôle encore plus essentiel dans les canaux en ligne tels que les services bancaires mobiles. Des études antérieures ont confirmé empiriquement que la qualité du service a un impact significatif sur la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue (Albashrawi & Motiwalla, 2017 ; Alksasbeh & Alqaralleh, 2017 ; Cheng, 2012 ; Alsamyadi, 2014 ; Hunag & Kaewmee, 2011 ; Kim & Lee, 2014). Nous proposons ainsi de tester les hypothèses suivantes :

H3a : la qualité du service a un impact positif sur la facilité d'utilisation perçue.

H3b : la qualité du service a un effet positif sur l'utilité perçue.

### **1.1. La relation entre la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue et l'intention d'utiliser la banque mobile**

Selon la définition de Davis (1989), la facilité d'utilisation perçue se réfère à la perception d'une personne selon laquelle l'utilisation d'un système serait sans difficulté ni problème. Plusieurs études menées dans divers contextes technologiques ont démontré l'influence significative de la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue, comme l'indique le modèle d'acceptation de la technologie (Akturan et Tezcan, 2012 ; Amin et al., 2008 ; Gu et al., 2009). En Arabie saoudite, Al-somali et al. (2009), en examinant les services bancaires en ligne, ont également constaté que la facilité d'utilisation perçue a un impact considérable sur l'utilité perçue. Cette conclusion est en accord avec les travaux de Haderi et Saleh (2012), qui ont étudié l'utilisation des technologies de l'information dans le secteur public au Yémen. De plus, la notion de facilité d'utilisation perçue a été examinée et a montré une influence positive sur l'utilité perçue (Isaac et al., 2016 ; Ramayah et al., 2005 ; Ramayah et Suki, 2006 ; Tan et Leby, 2016). Une étude menée par Ramayah et Lo (2007) a révélé que la facilité d'utilisation perçue prédit positivement l'intention d'utilisation. De même, l'étude de Fuksa (2013) sur l'Internet mobile en Lettonie a également constaté que la facilité d'utilisation perçue exerce un effet notable sur l'intention d'utilisation de l'Internet mobile, après avoir analysé 2000 questionnaires recueillis auprès d'internautes à l'aide de la modélisation par équations structurelles AMOS. Plusieurs autres études menées sur diverses applications ont également confirmé l'importance de la facilité d'utilisation perçue, notamment dans les services financiers mobiles, les paiements mobiles, les réservations en ligne, les enchères en ligne, les services de livres électroniques, l'apprentissage mobile, les applications de bibliothèque, l'enseignement supérieur et les réseaux sociaux. Ces études ont été menées dans divers pays, notamment la Corée, la Chine, Taiwan, la Thaïlande, le Nigeria, la Tanzanie, le Liban, le Yémen et l'Ouganda (Alrajawy et al., 2016 ; Bhatiasevi et Yoopetch, 2015 ; Chang, 2008 ; Gao et al., 2012 ; Koksai, 2016 ; Lee et al., 2012 ; Lwoga, 2013 ; Kocaleva, 2014 ; Maleko et al., 2013 ; Pahnla et al., 2011 ; Zhong et al., 2013). Par conséquent, nous formulons les deux hypothèses suivantes :

H4a : la facilité d'utilisation perçue a un effet positif sur l'utilité perçue.

H4b : la facilité d'utilisation perçue a un effet positif sur l'intention d'utiliser les services bancaires mobiles.

## **1.2. La relation entre l'utilité perçue et l'intention d'utiliser la banque mobile**

Selon Davis (1989), l'utilité perçue est définie comme "la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait son rendement au travail". Les chercheurs ont soutenu que l'utilité perçue joue un rôle crucial dans le contexte technologique (Ramayah, 2006), en particulier dans celui des services bancaires mobiles (Mutahar et al., 2016 ; Norzaidi et al., 2007), et de nombreuses études ont été menées à ce sujet. Par exemple, AbuShanab et Pearson (2007) ont constaté que l'espérance de performance, définie par Venkatesh et al. (2003) comme étant l'utilité perçue, influençait considérablement l'intention des clients d'utiliser la banque en ligne en Jordanie. Une étude similaire menée par Al-Somali et al. (2009) a montré que l'utilité perçue influençait significativement l'intention d'utiliser les services bancaires en ligne en Arabie saoudite. D'autres chercheurs ont également obtenu des résultats similaires concernant l'intention d'utiliser les services bancaires en ligne pour Oman (Faqih, 2016 ; Guriting et Ndubisi, 2006), l'Australie (Marcus), la Jordanie (Riffai et al., 2012), le Danemark (Sathye, 2010) et le Yémen (Zolait). Par conséquent, il serait intéressant de vérifier si l'utilité perçue influe sur la décision d'adopter les services bancaires mobiles. Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H5 : l'utilité perçue a un effet positif sur l'intention d'utiliser les services bancaires mobiles.

## **1.3. La relation entre le risque perçu et l'intention d'utiliser la banque mobile**

Featherman et Pavlou (2003) ont caractérisé le risque perçu comme "le potentiel de perte associé à la recherche d'un résultat souhaité lors de l'utilisation d'un service électronique". De plus, divers aspects du risque ont été identifiés dans la littérature, notamment le risque physique, le risque de confidentialité et le risque de sécurité. Plusieurs chercheurs ont recommandé l'intégration du risque perçu dans les modèles d'explication de l'adoption des services en ligne (Tan et Teo, 2000 ; Pavlou, 2003 ; Lee, 2009 ; Martins et al., 2013) ainsi que des services mobiles (Luo et al., 2010 ; Wessels et Drennan, 2010 ; Koenig-Lewis et al., 2010; Riquelme et Rios, 2010). Ce paramètre influence l'intention des consommateurs d'utiliser ces services.

Chen (2013) a souligné que le risque perçu diminue l'intention d'utiliser les services bancaires mobiles à Taiwan. De même, Martins et al. (2014) ont confirmé que le risque perçu était un facteur prédictif négatif de l'utilisation des services bancaires mobiles. En d'autres termes, les clients perçoivent le risque comme un frein à l'utilisation des services bancaires mobiles, par crainte de pertes financières, de perte de temps, de commodité ou de confidentialité des informations. Bien que le risque soit associé aux transactions en ligne depuis un certain temps déjà, il peut être perçu comme un obstacle plus important pour les transactions via des appareils mobiles (Ndubisi et Sinti, 2006). En ce qui concerne les services bancaires mobiles, le risque

perçu est d'autant plus préoccupant en raison des préoccupations concernant la protection de la vie privée et la sécurité (Luam et Lin, 2005), ce qui suscite des inquiétudes chez les utilisateurs de services bancaires mobiles. Les utilisateurs craignent également que des pirates informatiques puissent accéder à leurs comptes bancaires via des codes PIN volés (Poon, 2008). Par conséquent, le risque perçu est susceptible de compromettre l'adoption des services bancaires mobiles. Dans notre étude, nous considérons le risque perçu comme un prédicteur de l'intention d'utilisation, et nous testerons l'hypothèse suivante :

H6 : le risque perçu a un effet négatif sur l'intention d'utiliser les services bancaires mobiles.

#### **1.4. La relation entre l'intention d'utilisation de la banque mobile et la satisfaction de l'utilisateur**

D'après Fishbein et Ajzen (1975), l'intention comportementale est définie comme une mesure de la force de la volonté d'une personne d'adopter un comportement spécifique. Les intentions sont souvent des instructions que l'individu se donne à lui-même pour se comporter d'une certaine manière. Elles reflètent le désir, le souhait, la détermination ou la volonté de réaliser un comportement, impliquant des notions telles que "je dois faire", "je vais faire" ou "je ferai" (Limayem et Rowe, 2003). Peu d'études ont examiné dans la littérature l'effet de l'intention comportementale sur la satisfaction à l'égard de l'acceptation de la banque mobile. Les recherches existantes portent sur d'autres domaines et innovations. Par exemple, Miyamoto et al. (2012) ont observé que l'intention comportementale influençait significativement la satisfaction de l'utilisateur vis-à-vis du projet ERP (Enterprise Resources Planning) au Japon. Le travail de Zaid (2012), qui évalue les systèmes d'informations dans le secteur public, a confirmé que l'intention comportementale avait un impact positif sur la satisfaction de l'utilisateur à l'égard du système d'information. Yusuf & Dhaha (2014) ont étudié les facteurs influençant l'adoption et la satisfaction des étudiants à l'égard des smartphones de troisième génération "3G". Les résultats de cette étude ont confirmé que l'intention comportementale avait un effet significatif sur la satisfaction des étudiants à l'égard de la technologie 3G. Étant donné le manque de travaux de recherche concernant la banque mobile qui soutiennent cette relation, ces résultats nous encouragent à vérifier cette relation dans notre étude et à formuler l'hypothèse suivante :

H7 : l'intention à utiliser la banque mobile « intention comportementale » a un effet positif sur la satisfaction de l'utilisateur.

### **1.5. La relation entre la satisfaction de l'utilisateur et l'utilisation actuelle de la banque mobile**

La satisfaction représente la réponse émotionnelle des individus lors de leur interaction avec les services bancaires mobiles (Cenfetelli, 2008). Elle a été fréquemment avancée comme l'une des mesures les plus significatives des systèmes d'information, tant pour l'intention comportementale que pour l'utilisation effective (Delone et McLean, 2003). Il est très probable que les clients ayant une expérience positive avec les services bancaires mobiles développent une attitude favorable et deviennent plus fidèles à leur utilisation. Maintenir un niveau élevé de satisfaction des utilisateurs de services bancaires mobiles peut contribuer à maintenir leur niveau d'utilisation. La corrélation positive entre la satisfaction et l'utilisation effective du système est étayée par des données empiriques provenant du domaine de l'apprentissage en ligne (Mohammadi, 2015), qui présente de nombreuses similitudes avec les services bancaires mobiles. Comme le soulignent Delone et McLean (2003), la satisfaction est également un prédicteur important de l'utilisation du système. Sur la base de ces constatations, nous testerons l'hypothèse suivante :

H8 : la satisfaction de l'utilisateur a un effet positif sur l'utilisation actuelle « réelle » de la banque mobile.

## **2. Méthodologie**

Pour répondre à notre question de recherche, nous avons opté pour une approche hypothético-déductive. Ce choix découle des objectifs que nous nous sommes fixés : décrire, explorer et vérifier. Il est important de souligner que notre recherche débute avec une base théorique établie grâce à une revue de littérature, à partir de laquelle nous avons élaboré notre modèle de recherche. Ce modèle sera confronté ultérieurement sur le terrain. Pour garantir la crédibilité et la fiabilité de notre modèle conceptuel, ainsi que pour l'enrichir avec des observations empiriques, nous avons adopté une approche quantitative. Cela nous permet d'assurer une validité accrue et une meilleure crédibilité des résultats obtenus.

En ce qui concerne l'analyse des données quantitatives, nous avons utilisé les méthodes des équations structurelles avec le logiciel SMART PLS. Cette approche nous a permis de mener une analyse approfondie et synthétique. Notre démarche empirique s'est appuyée sur une enquête réalisée auprès d'un échantillon de 192 personnes.

### 3. Résultat

#### 3.1. Vérification de la fiabilité des construits

Dans notre modèle conceptuel, nous évaluerons la fiabilité de chaque variable en examinant leur cohérence interne. Cette fiabilité est garantie en vérifiant l'alpha de Cronbach du construit (le seuil minimum étant de 0,7), ainsi que la fiabilité composite (CR), qui est considérée comme supérieure à celle de la mesure traditionnelle de cohérence (alpha de Cronbach) en raison de son indépendance par rapport à la quantité des indicateurs.

Tableau 1 : vérification de la fiabilité des construits

Variabes	Validité composite	Alpha de Cronbach
Qualité du système	0,961	0,954
Qualité de l'information	0,967	0,962
Qualité du service	0,974	0,971
Facilité d'utilisation perçue	0,955	0,929
Utilité perçue	0,941	0,916
Risque perçu	0,958	0,913
Intention d'utiliser la banque mobile	0,958	0,913
Satisfaction de l'utilisateur	0,958	0,945
Utilisation actuelle de la banque mobile	1	1

Source : par nos soins

D'après l'analyse du tableau précédent, il est observé que la plage des indicateurs composites de fiabilité (CR) dépasse le seuil d'acceptation de 0,7 pour toutes les variables du modèle, ce qui indique une fiabilité suffisante pour justifier un niveau élevé de cohérence interne. Quant aux coefficients alpha de Cronbach des constructions, ils sont très satisfaisants, dépassant 0,913 pour toutes les variables, à l'exception de la sécurité perçue (0,682).

En conclusion de l'évaluation de la cohérence interne, nous évaluons également la validité convergente des constructions.

#### 3.2. Evaluation de la validité discriminante

Afin de vérifier Pour évaluer la validité discriminante des constructions, il est nécessaire de comparer les corrélations entre les constructions sur les racines carrées des AVE. En effet, la validité discriminante est considérée comme adéquate lorsque la variance partagée entre une

construction et toute autre construction est inférieure à celle partagée avec ses indicateurs (AVE).

Des chercheurs tels que Sosik et al. (2009), Lacroux (2011), et Bagozzi et Yi (2012) ont souligné que cette approche permet de garantir que les variables mesurées par une seule construction ne présentent pas de fortes corrélations avec les autres variables du modèle.

Pour ce faire, nous avons utilisé la technique du cross loading du construit sous le logiciel SmartPLS. Les résultats de la corrélation entre les variables du modèle et la racine carrée de l'AVE sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2 : Corrélations entre construits et la racine carrée de l'AVE

	FAC_ UTI	IT_ UTI	QUAL_I NFO	QUAL_S ERV	QUAL_S YST	RIS_PE RC	SAT_ UTI	UTI_A CT	UTI_PER
FAC_UTI	0,936								
INT_UTI	0,659	0,959							
QUAL_INFO	0,659	0,697	0,873						
QUAL_SERV	0,734	0,713	0,869	0,839					
QUAL_SYST	0,673	0,665	0,852	0,836	0,869				
RIS_PERC	- 0,242	- 0,328	- 0,271	- 0,326	- 0,277	0,959			
SAT_UTI	0,766	0,755	0,741	0,808	0,746	- 0,232	0,905		
UTI_ACT	0,043	0,150	0,074	0,103	0,113	- 0,168	0,034	1,000	
UTI_PER	0,826	0,707	0,684	0,746	0,673	- 0,221	0,769	0,092	0,894

Source : par nos soins

D'après le tableau ci-dessus, les valeurs de la racine carrée de l'AVE dépassent toutes les corrélations entre les valeurs construites et les autres valeurs construites. Cela indique que chaque mesure est capable de produire des résultats distincts des mesures des autres constructions, assurant ainsi la validité discriminante.

En conclusion, les résultats obtenus nous permettent de conclure que les conditions requises pour la vérification des hypothèses sont remplies. L'homogénéité des échelles est jugée adéquate, et la validité convergente ainsi que la validité discriminante sont confirmées. Cela nous autorise donc à passer à l'étape suivante et à évaluer la qualité du modèle.

### 3.3. L'évaluation du modèle structurel

Tableau 3 : l'estimation des paramètres du modèle structurel par la technique bootstrap

Hypothèses	Coefficient de corrélation	Valeur « t » de Student	Résultat
H1a	0.2109	2.6175	Validée
H1b	-0.0018	0.0215	Rejetée
H2a	-0.0365	0.2167	Rejetée
H2b	0.0973	1.9924	Validée
H3a	0.5893	4.2413	Validée
H3b	0.2232	1.9981	Validée
H4a	0.2042	2.4506	Validée
H4b	0.5986	6.8214	Validée
H5	0.5020	5.6538	Validée
H6	-0.1674	2.6157	Validée
H7	0.7551	9.3609	Validée
H8	0.0338	0.4558	Rejetée

Source : par nos soins

## 4. Discussion des résultats

Dans cette étude, nous nous sommes penchés sur la problématique de l'acceptation de la banque mobile par les jeunes clients au Maroc. Pour répondre à cette problématique, la première étape consiste à déterminer les variables pertinentes à prendre en compte pour expliquer l'acceptation et l'utilisation des services bancaires mobiles. Ainsi, nous avons élaboré un modèle explicatif de l'intention d'accepter et d'utiliser les services bancaires mobiles en nous appuyant sur le modèle de succès des systèmes d'information, tout en intégrant d'autres variables issues des recherches sur l'adoption de la banque mobile, de l'e-banking et des systèmes d'information, ainsi que des théories et modèles existants.

Deux variables clés, issues du modèle d'acceptation de la technologie, ont été intégrées : la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. De plus, le risque perçu a été inclus car cette variable est considérée comme importante dans le secteur bancaire. Ainsi, notre modèle vise à

prédire les intentions et les comportements individuels des jeunes en ce qui concerne l'adoption des services bancaires mobiles.

Les résultats de la vérification des hypothèses sont présentés dans le tableau 44. Tous les tests de corrélation d'ordre zéro des hypothèses H1a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5, H6 et H7 sont significatifs et donc validés, tandis que le reste des hypothèses a été rejeté. Il a été observé que la qualité du système, la qualité de l'information, la qualité du service, l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et le risque perçu ont un effet positif sur l'intention des jeunes d'accepter la banque mobile, influençant ainsi positivement leur satisfaction envers les services bancaires mobiles. Cependant, les résultats ont montré l'absence d'un lien entre la satisfaction de l'utilisateur et l'utilisation actuelle de la banque mobile.

- Discussion de l'effet de la qualité du système sur les croyances des clients, en ce qui concerne la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue

L'hypothèse H1a, selon laquelle la qualité du système a un effet positif sur la facilité d'utilisation perçue, est confirmée. En revanche, l'hypothèse H1b, stipulant que la qualité du système a un effet positif sur l'utilité perçue, est rejetée.

Nous avons constaté que la qualité du système influence significativement la facilité d'utilisation perçue, ce qui est cohérent avec les résultats antérieurs de recherches (Alksasbeh & Alqaralleh, 2017 ; Cheng, 2012 ; Pitchu & Lee, 2017 ; Alsamyadi, 2014 ; Kim & Lee, 2014 ; Koo, Wati & Chung, 2013). Ces résultats suggèrent que les jeunes clients qui accordent de l'importance à la qualité du système ont tendance à considérer que le système des services bancaires mobiles est plus facile à utiliser en raison de sa flexibilité, de sa maintenabilité en cas de problèmes, de son accessibilité et de son intégration.

Ainsi, pour rendre l'utilisation des services bancaires mobiles plus aisée pour les jeunes clients, les banques devraient prêter attention à l'adéquation entre les caractéristiques du système et les besoins des jeunes clients. Cela permettrait d'améliorer leur acceptation des services bancaires mobiles. De plus, il est crucial de résoudre rapidement les problèmes susceptibles de survenir dans le système, car tout ralentissement inacceptable pourrait entraîner des difficultés pour les jeunes clients dans l'utilisation de la banque mobile.

- Discussion de l'effet de la qualité de l'information sur les croyances des clients, en ce qui concerne la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue

L'hypothèse H2a, affirmant que la qualité de l'information a un effet positif sur la facilité d'utilisation perçue, est rejetée. En revanche, l'hypothèse H2b, indiquant que la qualité de l'information a un effet positif sur l'utilité perçue, est acceptée.

Nous avons observé que la qualité de l'information influence de manière significative l'utilité perçue, ce qui est en accord avec les conclusions antérieures des recherches (Alksasbeh & Alqaralleh, 2017 ; Cheng, 2012 ; Pitchu & Lee, 2017 ; Alsamyadi, 2014 ; Kim & Lee, 2014 ; Koo, Wati & Chung, 2013). Ces résultats suggèrent que lorsque les jeunes clients perçoivent que le contenu des informations est fiable, précis et compréhensible, et que la présentation des informations est bien organisée et structurée, ils trouvent l'utilisation de la banque mobile plus utile.

De plus, lorsque les jeunes clients estiment que les informations affichées sont adaptées à leurs besoins, cela peut également faciliter l'utilisation de la banque mobile.

- Discussion de l'effet de la qualité du service sur les croyances des clients, en ce qui concerne la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue

Les hypothèses H3a et H3b, stipulant respectivement que la qualité du service a un effet positif sur la facilité d'utilisation perçue et sur l'utilité perçue, sont toutes deux validées. Nous avons constaté que la qualité du service influence de manière significative à la fois la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue, ce qui est cohérent avec les conclusions précédentes des recherches (Albashrawi & Motiwalla, 2017 ; Alksasbeh & Alqaralleh, 2017 ; Cheng, 2012 ; Alsamyadi, 2014 ; Hunag & Kaewmee, 2011 ; Kim & Lee, 2014).

Ces résultats impliquent que plus le service offert est commode, efficace, fiable et sécurisé, plus les utilisateurs sont enclins à l'accepter. Il est crucial pour les banques de se concentrer sur la qualité des services proposés aux jeunes clients. De plus, plus les services sont diversifiés et adaptés aux besoins des clients, plus l'utilisation des services bancaires mobiles est susceptible de croître.

- Discussion de l'effet de la facilité d'utilisation perçue sur l'utilité perçue et sur l'intention d'utiliser la banque mobile

Les hypothèses H4a et H4b, affirmant respectivement que la facilité d'utilisation perçue a un effet positif sur l'intention d'utilisation et que l'utilité perçue a un effet positif sur l'intention d'utilisation, sont toutes deux validées. Nous avons observé que la facilité d'utilisation perçue a une forte influence sur l'intention d'utiliser la banque mobile et une influence acceptable sur l'utilité perçue, ce qui est cohérent avec les résultats antérieurs de la recherche (Alrajawy et al., 2016 ; Bhatiasevi et Yoopetch, 2015 ; Chang, 2008 ; Gao et al., 2012 ; Koksai, 2016 ; Lee et al., 2012 ; Lwoga, 2013 ; Kocaleva, 2014 ; Maleko et al., 2013 ; Pahnla et al., 2011 ; Zhong et al., 2013).

Ces résultats suggèrent que plus le service est facile à utiliser, plus les utilisateurs sont enclins à l'accepter. L'aptitude des banques à fournir des services bancaires mobiles très pratiques

inspire l'utilisation, et le fait d'offrir un service bancaire mobile avec ces qualités encourage l'acceptation.

Un autre aspect de la facilité d'utilisation réside dans la facilité d'effectuer des transactions bancaires. Si ce processus est trop compliqué ou exige trop d'efforts, les clients sont susceptibles de rejeter automatiquement le service. Une fois que les utilisateurs ont maîtrisé les principes fondamentaux de l'utilisation d'un service bancaire mobile, une expérience positive de facilité d'utilisation se développe parmi eux.

De plus, la facilité d'utilisation a également un impact significatif et positif sur l'utilité perçue. Plus le service est facile à utiliser, plus il est perçu comme utile. L'appareil mobile utilisé peut également influencer la facilité d'utilisation. Si le logiciel de banque mobile est conçu pour s'adapter à un smartphone spécifique, la facilité d'utilisation augmentera également. Cependant, cela peut également avoir un impact négatif sur la facilité d'utilisation si l'appareil est difficile à manipuler.

#### - Discussion de l'effet de l'utilité perçue sur l'intention d'utiliser la banque mobile

L'hypothèse 5, stipulant que l'utilité perçue influence positivement l'intention d'utiliser les services bancaires mobiles, est confirmée. Il apparaît que l'utilité perçue exerce une influence significative sur l'intention d'utilisation de la banque mobile. Ce résultat corrobore les conclusions antérieures de recherches portant sur l'adoption des technologies de l'information et des systèmes d'information [AbuShanab et Pearson (2007), Venkatesh et al. (2003), Al-Somali et al. (2009), Faqih (2016), Guriting et Ndubisi (2006) pour Oman ; Marcus pour l'Australie, Riffai et al. (2012) pour la Jordanie, Sathye (2010) pour le Danemark, et Zolait pour le Yémen]. Ces études démontrent de manière concluante que l'utilité perçue par les utilisateurs stimule positivement leurs intentions d'adopter les technologies et services bancaires mobiles. Ainsi, une amélioration de l'utilité perçue des services bancaires mobiles entraîne une augmentation de l'intention de les utiliser. Cette variable revêt une importance particulière lors de l'étude de l'adoption de nouvelles technologies ou innovations.

#### - Discussion de l'effet du risque perçue sur l'intention d'utiliser la banque mobile

L'hypothèse 6, affirmant que le risque perçue influence négativement l'intention d'utiliser les services bancaires mobiles, est confirmée. Nos résultats de recherche s'ajoutent aux conclusions de nombreuses études antérieures qui ont identifié le risque perçue comme l'une des principales barrières à l'acceptation et à l'utilisation des services bancaires mobiles (Tan et Teo, 2000 ; Pavlou, 2003 ; Lee, 2009 ; Martins et al., 2013) ainsi que des services mobiles en général (Luo et al., 2010 ; Wessels et Drennan, 2010 ; Koenig-Lewis et al., 2010 ; Riquelme et Rios, 2010). En effet, dans notre étude, le risque perçue apparaît comme étant significativement élevé.

Pour que les banques favorisent l'adoption des services bancaires mobiles, elles doivent offrir des plateformes de services techniquement fiables, accompagnées de bonnes pratiques de sécurité visant à minimiser les risques. Elles pourraient également envisager de publier des politiques de protection contre les pertes financières et de mettre en place des programmes de soutien technologique de base pour protéger les clients contre les fraudes, contribuant ainsi à réduire les risques perçus.

- Discussion de l'intention d'utiliser la banque mobile sur la satisfaction de l'utilisateur

L'hypothèse 7, stipulant que l'intention d'utiliser la banque mobile a un impact positif sur la satisfaction de l'utilisateur, est confirmée. Il semble que l'intention d'utiliser la banque mobile exerce une influence très significative sur la satisfaction des utilisateurs de la banque mobile. Ce résultat vient compléter les conclusions de (Miyamoto et al., 2012), (Zaid, 2012), et (Yusuf & Dhaha, 2014). Il est donc possible de conclure que l'identification des facteurs influençant l'intention d'utiliser les services bancaires mobiles conduit à une satisfaction accrue de l'utilisateur envers la banque mobile.

En ce qui concerne l'effet de la satisfaction de l'utilisateur sur l'utilisation actuelle de la banque mobile, l'hypothèse affirmant que la satisfaction de l'utilisateur a un effet positif sur l'utilisation actuelle de la banque mobile est rejetée.

## Conclusion

Cet article visait à analyser le modèle de recherche adopté dans cette étude. Deux méthodes d'analyse des données ont été appliquées : l'Analyse en Composantes Principales (ACP) pour les analyses factorielles, ainsi que les méthodes d'équations structurelles, en particulier l'approche PLS (Partial Least Squares). Dans la première section, nous avons présenté les résultats de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure de l'ACP, basés sur les données issues d'un pré-test réalisé auprès de 60 répondants. Cela a conduit à la réduction de certains éléments des échelles, tels que l'accessibilité, la fiabilité, le risque perçu et l'intention d'utiliser la banque mobile, ainsi qu'à une réduction à trois éléments de l'échelle de facilité d'utilisation perçue. En revanche, les autres échelles de mesure sont restées intactes.

Par la suite, nous avons présenté les résultats de l'analyse descriptive des données collectées à partir des 192 questionnaires remplis. Les résultats des tests de fiabilité et de validité de notre modèle de mesure ont été exposés dans le but de garantir la cohérence interne de nos échelles de mesure. Ensuite, nous avons examiné les indices de qualité pour nous assurer de la robustesse du modèle.

Dans une deuxième étape, nous avons testé les hypothèses de recherche, explorant les liens directs et indirects entre les variables de notre modèle. Ces tests ont révélé que des facteurs tels que l'effort attendu, l'utilité perçue, la sécurité perçue et le risque perçu ont des effets significatifs sur l'intention d'utiliser les services bancaires mobiles, ce qui influence directement l'utilisation effective de ces services.

---

## BIBLIOGRAPHIE

AbuShanab, E., & Pearson, J. (2007). Internet banking in Jordan. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), pp. 78 – 97.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 197-211.

Bankole, O. O., & Bankole, F. O. (2016). The Effects of Cultural Dimension on ICT Innovation: Empirical Analysis of Mobile Phone Services. *Telematics and Informatics*.

Bankole, O., Bankole, F. O., & Brown, I. T. (2011). Mobile Banking Adoption in Nigeria. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 47(2), pp. 1-23.

Davis, D. F., Bagozzi, P. R., & Warshaw, R. P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. 35(8), pp. 982-1003.

Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. (ELSEVIER, Éd.) *Interacting with Computers*, 21(5-6), pp. 385-392.

McLean, E., & Delone, W. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), pp. 9-30. doi:DOI: 10.1080/07421222.2003.11045748

McLean, E., & Delone, W. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), pp. 31-47. doi:DOI: 10.1080/10864415.2004.11044317

Oliveira, T., Faria, M., Thomas, A. M., & Popovic, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34, pp. 689–703.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), pp. 224-235. doi:10.1108/10662240410542652

Venkatesh, V., Thong, Y. L., & Xin, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 157-178.

Venkatesh, V., Thong, Y. L., & Xin, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), pp. 328–376.