

Exploration des facteurs influençant l'adoption du Mobile Banking au Maroc

Exploration of factors influencing the adoption of Mobile banking in Morocco

EL HALOUI Yassine

Doctorant en Economie et Gestion

FSJES – Mohammedia

Université Hassan II - Casablanca

Laboratoire de Recherche en Economie, Management, Finance et Stratégies des Organisations (LAREMSO)

Maroc

yassine-elhaloui@hotmail.fr

ALJ Bouchra

Professeure chercheure

FSJES – Mohammedia

Université Hassan II - Casablanca

Laboratoire de Recherche en Economie, Management, Finance et Stratégies des Organisations (LAREMSO)

Maroc

aljbouchra@yahoo.fr

Date de soumission : 30/04/2023

Date d'acceptation : 01/06/2023

Pour citer cet article :

El haloui Y. & Alj B. (2023) « Exploration des facteurs influençant l'adoption du Mobile Banking au Maroc », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 4 : Numéro 2 » pp :309 - 335

Résumé

Morocco is relying on mobile banking to develop the financial inclusion of its population and thus reduce disparities in terms of access and use of formal financial services between different social groups. Mobile banking represents one of the main pillars of the National Strategy for Financial Inclusion initiated by regulator Bank Al Maghrib. In view of its advantages over so-called "traditional" banking offers, it is important to identify the factors that can ensure its diffusion. The aim of this article is to identify the most relevant theoretical models in relation to the adoption of mobile banking and empirically measure the influence of the main variables incorporated in these models, based on the responses of a sample of 144 unbanked people with an M-wallet account. The literature review enabled us to observe that the theoretical models relating to the adoption of mobile banking present similarities in terms of the explanatory variables retained. From an empirical point of view, our study revealed that mobile banking adoption is influenced by perceived comparative advantage and perceived ease of use, while perceived trust plays a minimal role.

Mots clés : Adoption du Mobile banking; Inclusion financière; M-wallet au Maroc; Stratégie Nationale de l'Inclusion Financière; Innovation financière

Abstract

Mobile banking is a financial solution that has the potential to promote financial inclusion in Morocco. It represents one of the main pillars of the National Strategy for Financial Inclusion initiated by the regulator Bank Al Maghrib. Given the advantages of the M-wallet over "traditional" banking offers, it is important to identify the factors that are driving its diffusion. The literature review allowed us to observe that the theoretical models related to the adoption of mobile banking present similarities in terms of explanatory variables. From an empirical point of view, the study we conducted revealed that mobile banking adoption is influenced by perceived comparative advantage and perceived ease of use, while perceived trust plays a minimal role.

Keywords: Mobile banking adoption; Financial inclusion; M-wallet in Morocco, National Strategy for Financial Inclusion; Financial Innovation

Introduction

Depuis quelques années, l'inclusion financière se présente comme l'un des leviers du développement socioéconomique dans les pays émergents. Elle consiste à mettre en place des solutions financières facilitant l'accès et l'usage des services financiers formels à des conditions favorables pour l'ensemble des tranches de société. L'organisation (Nations Unies, 2018) considère que l'inclusion financière digitale agit positivement sur la concrétisation de la majorité des Objectifs de Développement Durable. Ces derniers englobent plusieurs domaines tels que l'éducation, la santé et l'égalité des genres (Nations Unies, 2022).

Plusieurs initiatives portées par différents acteurs ont vu le jour afin d'améliorer le niveau d'inclusion financière dans les pays en développement. Ainsi, certaines institutions financières ont mis en place des services et des produits bancaires plus adaptés aux attentes des personnes non bancarisées tels que les microcrédits, les comptes bancaires à frais réduits et les assurances inclusives.

Les institutions financières comme la Banque Mondiale et le Fonds Monétaire International ainsi que certains auteurs ne cessent de marteler sur l'importance du mobile banking comme solution financière pouvant stimuler l'accès et l'usage des services financiers formels pour les personnes à revenu faible ou moyen.

Le Maroc s'inscrit parfaitement dans cette démarche de développement de l'inclusion financière portée principalement par le régulateur national Bank Al Maghrib. C'est dans ce sens que ce dernier a lancé la Stratégie Nationale de l'Inclusion Financière (Bank Al Maghrib, 2018). La SNIF s'appuie sur huit principaux leviers dont le développement d'un écosystème du mobile banking dans le royaume porté particulièrement par les établissements dits de paiements. Le régulateur marocain a publié en 2016 la circulaire N°7/W/2016 fixant les modalités d'exercice de l'activité de paiements au Maroc (Bank Al Maghrib, 2016) qui permet d'exposer les dispositions à respecter pour la distribution des comptes de mobile banking appelés « M-wallet ».

La distribution des M-wallets par les établissements de paiements et les banques s'est soldée par la création d'un total de 6.321.137 comptes avec une augmentation de 107% entre janvier et Décembre 2021 (Bank Al Maghrib, 2022). Cette dynamique portée par les établissements de paiements a permis aussi d'améliorer les indicateurs d'accès aux services financiers formels.

Le modèle économique des établissements de paiements présente des avantages qui permettent d'offrir des services financiers à des coûts plus compétitifs, augmenter la capillarité des points d'accès physiques même dans les régions reculées, ainsi que procurer plus de proximité aux personnes à revenu faible ou moyen.

L'importance accordée par les institutions internationales et nationales au mobile banking dans l'amélioration de l'inclusion financière nous amène à nous intéresser aux variables qui interviennent dans son adoption par les personnes non bancarisées. C'est dans ce sens que nous nous intéressons à la problématique suivante : Quels sont les facteurs qui influencent le niveau d'adoption du mobile banking au Maroc ?

Pour répondre à cette problématique, nous procédons à une analyse documentaire des principales théories en relation avec les critères d'adoption du mobile banking. Ceci constitue une base pour l'élaboration de notre étude empirique qui se penche sur les variables qui agissent sur l'adoption du mobile banking dans le contexte marocain.

La première partie de ce travail de recherche se penche sur les modèles théoriques qui influencent le domaine du mobile banking ainsi que les ressources académiques ayant étudié la pertinence de ces modèles. La deuxième partie s'intéresse à l'étude empirique menée auprès d'un échantillon de 144 personnes pour explorer les variables qui influencent le niveau d'adoption des comptes mobile banking au Maroc (M-wallet).

1. Exploration des modèles théoriques en relation avec l'adoption du mobile banking

Une grande partie des ressources académiques en rapport avec le mobile banking s'intéresse aux variables qui interviennent dans son adoption. L'exploration de ces ressources nous a permis aussi de comprendre que les modèles théoriques les plus significatifs se rapprochent en termes de variables explicatives retenues.

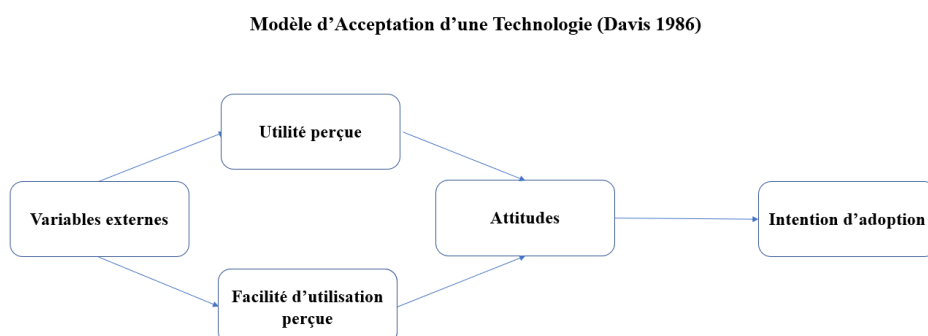
1.1 Avantage comparatif perçu

Le concept d'avantage comparatif perçu représente la principale variable intégrée par les auteurs pour expliquer le niveau d'adoption des solutions du mobile banking. Il peut être défini comme étant l'ensemble des motivations qui amènent une personne à utiliser les services du mobile banking. Ces motivations ne sont pas forcément objectives, d'où l'importance d'ajouter le mot « perçu ». Le mobile banking propose une offre multicanale qui s'appuie sur un réseau

de points d'accès porté par des établissements de paiements. Ces organismes proposent aussi des canaux de servuction digitaux dont les applications mobiles. Le modèle d'affaires du mobile banking présente plusieurs avantages qui permettent d'inclure financièrement les personnes qui n'ont pas accès aux services financiers formels. L'un des principaux avantages des solutions de mobile banking est le coût des services. Au Maroc, les comptes mobile banking appelés (M-wallet) proposés principalement par les établissements de paiement sont gratuits et ne comprennent pas de frais de tenue de compte. D'un autre côté, les points d'accès sont présents en nombre important aussi bien dans les grandes agglomérations que dans les zones peu desservies par les établissements bancaires. Ces avantages sont la résultante de l'optimisation des coûts d'investissement et de fonctionnement engagés par les établissements de paiements et leurs agents. En effet, l'implantation d'un établissement nécessite moins d'investissement en comparaison avec une institution bancaire en termes de travaux d'aménagement et de rémunération du personnel. Ce dernier est considéré comme un atout majeur dans la mesure où le personnel de contact au sein des établissements de paiement offre plus de proximité aux clients. Pour ce qui est du canal téléphonique, il permet aux utilisateurs du mobile banking de réaliser différentes opérations financières sans avoir à se déplacer et à des tarifs intéressants.

Face aux motivations qui pourraient inciter les utilisateurs potentiels à adopter les solutions du mobile banking, plusieurs auteurs se sont intéressés à leur influence. Ainsi, (Davis, 1986) a développé l'une des théories les plus influentes dans le domaine du mobile banking, à savoir le Modèle d'Acceptation d'une Technologie qui se penche sur les facteurs qui impactent l'utilisation d'une technologie dans le domaine professionnel.

Figure N° 1 : Modèle d'Acceptation d'une Technologie (Davis 1986)



Source : (Davis, 1986)

Le modèle conçu par Fred Davis s'est inspiré des travaux de recherche en psychologie. L'auteur considère que l'utilité perçue et la facilité sont les variables les plus significatives. Les éléments qui constituent ces deux variables donnent lieu à des attitudes expliquant l'intention d'adopter ou de rejeter l'utilisation d'une technologie. Le modèle TAM prend en compte aussi l'influence des variables dites « externes » sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Ces variables externes sont dépendantes de l'objet étudié.

Selon Davis, l'utilité perçue correspond à la capacité d'une technologie à améliorer l'efficacité d'un travail en milieu professionnel grâce à ses caractéristiques et attributs. Le Modèle d'Acceptation d'une Technologie a continué à évoluer grâce à la contribution de certains académiciens dont l'auteur lui-même. Ainsi, (Venkatesh & Davis, 2000) ont proposé une deuxième version du modèle théorique appelée « TAM 2 ». Ce dernier a été développé grâce aux résultats d'une étude longitudinale menée auprès de quatre organisations. L'objectif de l'étude est de comprendre les mécanismes qui influencent l'utilisation d'un système d'information. Les résultats ont montré qu'à côté de l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue, le processus d'influence sociale et le processus cognitif impactent fortement le niveau d'adoption du système d'information. Le processus d'influence sociale englobe des concepts tels que les normes subjectives, l'image et le volontarisme tandis que le processus cognitif comprend la pertinence, la démontrabilité des résultats, la qualité rendue et la facilité d'utilisation perçue. Les auteurs considèrent aussi que l'importance du processus d'influence sociale diminue au fur et à mesure de l'utilisation de la technologie et devient ainsi dépassé par le processus cognitif qui reprend des éléments plus objectifs.

(Mortimer, et al., 2015) ont procédé à une extension du modèle TAM en étudiant l'impact de certaines variables supplémentaires. L'objectif de l'étude est de vérifier si les différences culturelles entre la Thaïlande et l'Australie influencent l'impact de chaque variable sur l'adoption du mobile banking. Les auteurs partent de l'hypothèse que dans les pays dits « individualistes » comme l'Australie, les utilisateurs potentiels du mobile banking vont décider de l'adopter ou le rejeter principalement à travers l'analyse bénéfices attendus. A l'inverse, dans les pays collectivistes comme la Thaïlande, le choix d'adopter ou de rejeter une innovation telle que le mobile banking peut être le résultat des interactions sociales. Les résultats obtenus par (Mortimer, et al., 2015) montrent que l'utilité perçue est la variable la plus significative pour les répondants thaïlandais et australiens sans qu'il y ait de différences majeures entre les deux groupes.

Everett Rogers est un sociologue et expert en communication qui s'est illustré pour ses travaux sur l'adoption des innovations. L'auteur a développé la Théorie de la Diffusion des Innovations (Rogers, 1995) qui se penche sur les variables qui influencent l'adoption d'une innovation. Rogers considère qu'il existe cinq variables qui agissent sur l'adoption d'une innovation dont la principale est l'avantage comparatif. Cette dernière est définie par l'auteur comme étant la perception d'une personne qu'une innovation est meilleure que celle qui la précède. Cette comparaison entre les produits ou services ne se base pas uniquement sur des éléments objectifs tels que le prix et la qualité mais aussi sur des facteurs sociaux. La présence d'un avantage comparatif important agit aussi sur la rapidité d'adoption de l'innovation en question.

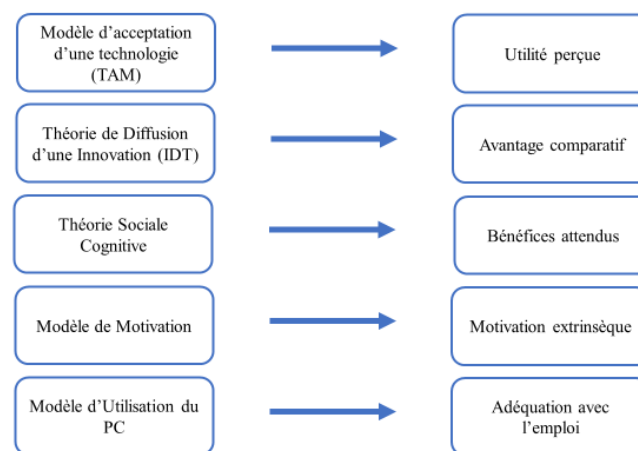
(Al-Jabri & Sohail, 2012) ont mené une étude empirique en Arabie Saoudite auprès d'un échantillon de 496 personnes pour explorer les critères qui régissent l'adoption d'une solution de mobile banking en s'appuyant sur le modèle théorique développé par ROGERS tout en ajoutant la variable « risque perçu ». Les résultats de l'enquête montrent que la variable « avantage comparatif » influence positivement l'adoption du mobile banking. Les répondants ont cité certaines motivations telles que le gain de temps et une meilleure gestion des ressources financières.

La revue de littérature que nous avons menée nous a permis de prendre conscience que les théories les plus significatives dans le domaine de l'adoption du mobile banking présentent d'importantes similarités. En effet, ces modèles théoriques incorporent des variables similaires dont la principale est l'avantage comparatif ou l'utilité perçue. Ce constat se confirme grâce aux travaux de recherches effectués par les auteurs qui s'intéressent au sujet de l'adoption du mobile banking. La totalité des ressources académiques que nous avons consulté montrent que la variable « avantage comparatif perçu » exerce une influence considérable sur le niveau d'adoption du mobile banking. C'est dans ce sens que (Venkatesh, et al., 2003) ont procédé à une analyse approfondie des principales théories en rapport avec l'adoption des innovations afin de proposer le modèle portant le nom de Théorie Unifiée de l'Acceptation et l'Utilisation des Technologies (UTAUT). Ce dernier est une combinaison de neuf théories phares, à savoir la théorie de l'Action Résonnée, le Modèle d'Acceptation d'une Technologie, le Modèle de Motivation, la Théorie du Comportement planifié, le Modèle d'Acceptation d'une Technologie, la Théorie du Comportement planifié, le Modèle d'Utilisation du PC, la Théorie de Diffusion d'une Technologie, et enfin, la Théorie Sociale Cognitive.

Nous pouvons avancer que la variable que nous appelons « Avantage comparatif perçu » est très significative puisqu'elle est présente sous d'autres appellations dans cinq des neuf modèles théoriques analysés par (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Ces derniers choisissent l'appellation « performance attendue ».

Figure N° 2 : Présence de la variable « Avantage comparatif perçu » dans les modèles théoriques

Présence de la variable « Avantage comparatif perçu » dans les modèles théoriques



Source : Réalisé par nos soins à partir de (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

Afin d'étudier la pertinence des variables incorporées dans les neuf modèles théoriques explorés, (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) se sont appuyés sur une étude longitudinale menée auprès du personnel de quatre organisations spécialisées dans des domaines différents pour connaître les facteurs qui interviennent dans l'adoption d'un nouveau système d'information nouvellement déployé. Les résultats de l'étude empirique montrent que la performance attendue est la variable la plus significative pour l'ensemble des neuf modèles. Ceci a amené les auteurs à intégrer cette variable au niveau de leur modèle théorique. Les répondants aux questions liées à la variable « performance attendue » ont cité des items en rapport avec le gain de temps, l'amélioration de la productivité et la réduction de l'effort fourni.

En résumé, l'exploration des modèles théoriques les plus significatifs dans le domaine de l'adoption du mobile banking montre que la variable « avantage comparatif perçu » exerce une influence considérable. Les utilisateurs potentiels d'une innovation comme le mobile banking sont motivés par des atouts objectifs ou subjectifs pour choisir d'adopter ou de rejeter l'utilisation des solutions du mobile banking.

1.2 Facilité d'utilisation perçue

La revue de littérature en relation avec le domaine de l'adoption des innovations montre que la facilité d'utilisation perçue fait partie des principales variables intégrées dans le cadre des différents modèles théoriques analysés. Elle correspond à l'effort mental et physique à engager par l'utilisateur potentiel (Amabignina Ndanga & Biboum, 2023). (Davis, 1986) considère la facilité perçue comme étant le deuxième pilier de son modèle « *Technology Acceptance Model* ». L'auteur souligne aussi que la facilité perçue exerce une influence sur l'utilité perçue puisqu'une personne qui arrive à utiliser une technologie facilement est plus disposée à la considérer comme étant plus utile. Certains auteurs se sont appuyés sur les travaux de Davis pour proposer de nouveaux modèles intégrant d'autres variables. (Burton-Jones & Hubona, 2006) ont mené une enquête sur l'utilisation d'une plateforme d'e-mailing auprès du capital humain d'une agence gouvernementale américaine. Les auteurs ont conclu que le personnel disposant d'une certaine expertise dans l'utilisation des plateformes d'e-mailing est plus disposé à l'estimer comme facile à utiliser. (Jeong & Yoon, 2013) ont mené une étude en Thaïlande pour explorer l'adoption des solutions du mobile banking. Les auteurs définissent la facilité d'utilisation perçue comme étant la croyance individuelle que l'utilisation des services du mobile banking se fera sans effort. Les résultats de cette étude menée auprès d'un échantillon de 165 personnes ont montré que la facilité d'utilisation est la 2^{ème} variable la plus influente après l'utilité perçue. Les auteurs (Mortimer, Neale, Hasan, & Dunphy, 2015) se sont intéressés aux différences culturelles entre l'Australie et la Thaïlande et leur influence sur les variables en relation avec l'adoption du mobile banking. Les résultats de l'enquête ont montré que la variable « facilité perçue » n'est significative que pour les répondants thaïlandais. Ainsi, l'incertitude et le risque qui entourent l'utilisation du mobile banking agissent sur l'importance de la facilité perçue. A l'inverse, la maîtrise de la manipulation des solutions électroniques est considérée par les répondants comme acquise ce qui réduit l'importance de la facilité perçue dans l'adoption du mobile banking.

La variable « facilité d'utilisation perçue » est présente aussi dans le modèle théorique développé par Everett Rogers en rapport avec l'adoption des innovations. Ainsi, la Théorie de la Diffusion des Innovations (Rogers, 1995), considère que la complexité fait partie des cinq variables qui agissent sur l'adoption d'une innovation. La complexité désigne le niveau de difficulté perçue quant à la compréhension et l'utilisation d'une innovation. Une innovation plus facile à comprendre et à utiliser pourrait être diffusée plus rapidement. L'importance de la

variable « complexité » diminue à fur et à mesure de l'usage de l'innovation grâce à l'effet d'expérience cumulée par l'utilisateur.

(Lin, 2011) fait partie des auteurs qui se sont inspirés des travaux de (Rogers, 1995) pour étudier les variables impactant l'adoption du mobile banking par les utilisateurs effectifs et potentiels dans le contexte taiwanais. Pour ce faire, l'auteur a administré un questionnaire en face à face auprès de 368 personnes. Les résultats de l'enquête montrent que la facilité perçue et l'avantage comparatif perçu sont les variables les plus significatives pour expliquer l'adoption du mobile banking. L'une des particularités de l'étude menée par (Lin, 2011) est l'administration du questionnaire en face à face. Ceci permet d'obtenir les réponses des personnes issues de différentes catégories socioéconomiques contrairement à d'autres études dans lesquelles le questionnaire est partagé en ligne ce qui limite les réponses aux personnes équipées en connexion internet et qui savent renseigner un questionnaire en ligne. Cette limite a été relevée dans les enquêtes réalisées par (Al-Jabri & Sohail, 2012) et (Koksai, 2016) qui se sont intéressées à l'étude des variables exerçant un impact sur l'adoption du mobile banking.

Le modèle UTAUT de (Venkatesh, et al., 2003) qui présente une combinaison des modèles théoriques les plus significatifs en rapport avec le domaine de l'adoption des nouvelles technologies, intègre la facilité perçue comme l'une des principales variables explicatives sous l'appellation « effort attendu ». (Bhatiasavi, 2016) s'est penché sur la validité du modèle UTAUT dans le contexte du mobile banking en Thaïlande. A côté des variables intégrées dans le modèle UTAUT, l'auteur s'est intéressé à l'influence d'autres variables telles que la commodité perçue qui englobe les notions de facilité d'utilisation et de caractéristiques spatio-temporelles. Les résultats de l'étude menée par (Bhatiasavi, 2016) montrent que la commodité perçue exerce une influence considérable sur l'intention d'adopter les solutions du mobile banking.

1.3 Confiance perçue

La majorité des modèles théoriques qui ont influencé le domaine de l'adoption du mobile banking a été développée dans le contexte de l'adoption des innovations technologiques en milieu professionnel. Ceci dit, ces théoriciens s'accordent sur le fait qu'il est important d'intégrer d'autres variables dépendamment de l'objet étudié et du contexte. Ainsi, à côté des variables utilité perçue et facilité perçue, (Davis, 1986) intègre la notion de variables externes regroupant les variables à ajouter pour adapter les modèles de recherches aux différents objets

étudiés. A l'image du modèle développé par (Rogers, 1995), (Venkatesh, et al., 2003) préfèrent retenir dans leur modèle la variable « conditions facilitatrices » pouvant regrouper plusieurs notions.

Dans le cadre de sa théorie sur la diffusion des innovations (Rogers, 1995) intègre deux variables en rapport avec la confiance perçue :

- ✓ L'observabilité : le choix d'adopter ou de rejeter une innovation est influencé en partie par le retour d'expérience de l'entourage de la personne. Ceci permet aux utilisateurs potentiels de réduire leur niveau d'incertitude particulièrement dans le cas des produits et des services qui requièrent un investissement important.
- ✓ La capacité à tester : Certains utilisateurs préfèrent tester l'innovation avant de décider de l'adopter. Ceci permet de réduire les risques et de s'assurer que le produit ou le service en question répond aux attentes de ses utilisateurs potentiels

L'observabilité et la capacité à tester peuvent être considérées comme des variables antécédentes de la confiance perçue. L'adoption du mobile banking peut être impactée par ces deux variables dans la mesure où un utilisateur peut ouvrir un compte mobile banking gratuitement et initier des transactions avec de faibles montants pour tester la solution. D'un autre côté, l'utilisateur peut se référer à son entourage pour recueillir les avis et retours d'expérience après utilisation d'une solution mobile banking.

La variable « confiance perçue » est représentée dans plusieurs recherches sous d'autres appellations telles que le risque perçu, la réputation et la fiabilité. (Sharma, 2017) définit la confiance perçue dans le contexte du mobile banking comme étant la perception de l'utilisateur sur la sécurité des opérations et le respect de sa vie privée. (Featherman & Pavlou, 2003) ont mené une étude pour identifier l'impact du risque perçu sur l'usage des services d'e-paiement. Les auteurs ont conclu que le risque financier et le risque lié à la protection des données personnelles exercent une influence importante sur l'acceptation ou le rejet d'adopter les services d'e-paiement. De son côté, (Gefen, 2004) s'est penché sur l'impact de la confiance sur l'utilité perçue d'un système d'information. Les résultats de son étude ont montré que la confiance lors du processus d'implémentation, la confiance par rapport aux caractéristiques de la solution et la réputation de l'institution impactent l'utilité perçue. (Jeong & Yoon, 2013) ont réalisé une étude auprès de 165 personnes résidentes à Singapour afin d'analyser l'influence de certaines variables sur l'adoption du mobile banking. Les auteurs considèrent qu'une

solution facile à utiliser va augmenter la confiance perçue. (Jeong & Yoon, 2013) ont intégré dans leur modèle de recherche la variable « crédibilité perçue » qui renvoie au respect de la vie privée de l'utilisateur ainsi que le niveau de sécurité des transactions. Les résultats de cette étude ont montré que la crédibilité perçue fait partie des principales variables qui influencent l'adoption du mobile banking. (Mortimer, et al., 2015) à leur tour ont analysé la pertinence du modèle TAM de Davis tout en étudiant l'influence d'autres variables telles que le risque perçu. Les transactions de mobile banking impliquent des risques d'erreurs d'exécution, la perte des mots de passe et le piratage. (Sharma, 2017) considère que le mobile banking ne connaît pas le niveau de diffusion nécessaire pour permettre aux utilisateurs potentiels de recueillir les retours d'expérience d'autres personnes. Sur la base des résultats d'une enquête menée auprès des étudiants d'une université à Oman, l'auteur a pu conclure que la confiance perçue est la variable la plus significative pour prédire l'utilisation d'une solution de mobile banking. (Lin, 2011) s'est référé à la Théorie de la Diffusion des Innovations développée par Rogers pour explorer les critères d'adoption du mobile banking. L'auteur considère que la confiance perçue est une variable omniprésente dans l'adoption du mobile banking. (Lin, 2011) utilise la notion de confiance basée sur la connaissance qui regroupe la compétence perçue, la bienveillance et l'intégrité. La confiance basée sur la connaissance est une croyance qui peut être définie comme la fiabilité déterminée par la compétence perçue, la bienveillance et l'intégrité. La compétence perçue est liée à la capacité d'une personne ou une organisation à répondre aux attentes du consommateur. La bienveillance est la motivation d'agir dans l'intérêt du consommateur avec lequel il existe un lien de confiance réciproque. L'intégrité quant à elle, est la preuve de l'honnêteté et du respect des promesses de l'organisation et de ses collaborateurs. Les résultats de l'étude menée par (Lin, 2011) montrent que la compétence perçue et l'intégrité jouent un rôle prépondérant dans la formation des attitudes sur le mobile banking. Ceci dit, la bienveillance a très peu d'impact sur l'intention d'utiliser les services du mobile banking.

2. Etude empirique des variables influençant l'adoption du mobile banking au Maroc

La majorité des études en relation avec l'adoption du mobile banking présente des limites dans la méthodologie de recueil des données. Ainsi, les auteurs administrent leurs questionnaires par voie électronique. Ceci permet d'obtenir uniquement les réponses des personnes qui disposent d'une connexion internet et qui savent manipuler les outils informatiques. D'un autre

côté, la majorité des auteurs s'intéresse à des groupes sociaux bien spécifiques tels que les étudiants ou les salariés d'une entreprise.

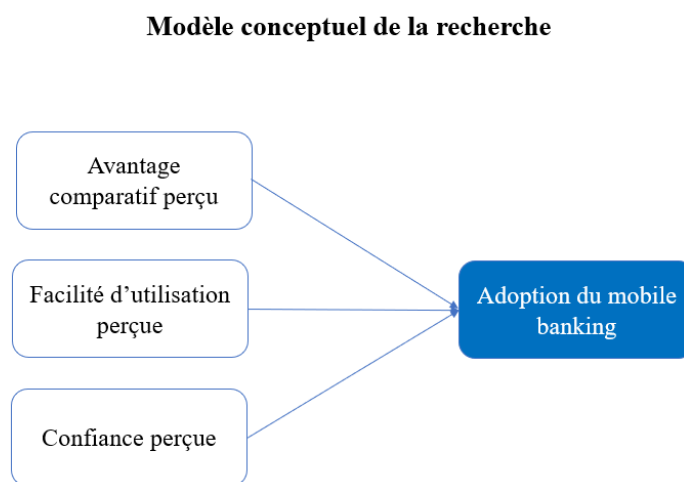
Pour faire face à ces limites, nous proposons une méthodologie de collecte des données qui prend en compte les réponses des différents groupes sociaux. L'objectif de notre étude est de mesurer l'influence des variables « avantage comparatif perçu », « facilité d'utilisation perçue » et « confiance perçue » sur le niveau d'adoption du mobile banking dans le contexte marocain.

2.1 Cadre conceptuel, hypothèses et méthodologie de la recherche

La revue de littérature que nous avons menée montre qu'il existe un rapprochement entre les différents modèles théoriques en termes de variables explicatives de l'adoption du mobile banking. D'un autre côté, les auteurs qui s'intéressent à l'exploration des mécanismes influençant l'adoption du mobile banking obtiennent des résultats relativement similaires.

C'est dans ce sens que notre modèle conceptuel de recherche intègre les variables les plus significatives pour expliquer l'adoption du mobile banking.

Figure N° 3 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : réalisé par nos soins

L'avantage comparatif perçu est une variable présente dans l'ensemble des modèles thoriques et des recherches en rapport avec l'adoption du mobile banking. Elle fait référence aux atouts qui incitent les utilisateurs à adopter les solutions de mobile banking. En effet, ces derniers ont

montré leur capacité à répondre aux attentes de plusieurs segments de la société qui ne disposent pas d'un compte bancaire. Les comptes mobile banking appelés dans le contexte marocain « M-wallet » présentent des avantages tels que la grande capillarité des points d'accès physiques, l'absence des frais de tenue de compte, des horaires d'ouvertures étendus...etc. La revue de littérature que nous avons réalisée montre que l'avantage comparatif perçu est la variable la plus significative. C'est dans ce sens que nous avons choisi de l'intégrer au niveau de notre modèle de recherche comme variable agissant sur le niveau d'adoption du mobile banking.

Nous optons alors pour l'hypothèse suivante :

➔ Hypothèse 1 : L'avantage comparatif perçu influencerait positivement le niveau d'adoption du mobile banking.

La facilité d'utilisation perçue est la deuxième variable prise en compte dans notre modèle de recherche. Elle désigne dans le contexte du mobile banking, la capacité de l'utilisateur à concrétiser les transactions sans difficultés. A l'image de l'avantage comparatif perçu, la facilité d'utilisation perçue est une variable intégrée au niveau de la majorité des modèles théoriques en rapport avec l'adoption du mobile banking. Notre étude empirique concerne les personnes qui ne disposent pas d'un compte bancaire. La variable « facilité d'utilisation perçue » peut s'avérer cruciale dans la mesure où une grande partie des personnes qui ne disposent pas d'un compte bancaire ont un niveau d'éducation financière relativement limité. Afin d'étudier la facilité d'utilisation perçue, nous avons interrogé les répondants sur leur capacité à concrétiser des transactions mobile banking à travers les canaux physique et téléphonique, ainsi que leur disposition à comprendre les nouvelles fonctionnalités et services proposés dans le cadre de leur compte mobile banking.

➔ Hypothèse 2 : La facilité d'utilisation perçue influencerait positivement le niveau d'adoption du mobile banking.

La majorité des modèles théoriques qui ont une influence significative sur le domaine de l'adoption du mobile banking a été développé soit dans des contextes particuliers tels que l'adoption des nouvelles technologies dans les entreprises ou en s'intéressant à l'adoption des innovations d'une manière générale. Pour remédier à cette limite, les auteurs qui se penchent sur l'adoption du mobile banking ont intégré dans leurs recherches des variables en rapport

avec la confiance perçue. Ils considèrent que la confiance perçue est une variable importante puisque les utilisateurs des solutions de mobile banking sont confrontés aux risques financiers et d'erreurs, ainsi qu'aux risques sécuritaires et de gestion des données personnelles. D'un autre côté, le mobile banking au Maroc ne connaît pas encore le niveau de diffusion nécessaire pour garantir son observabilité auprès des différents segments d'utilisateurs potentiels. Tous ces éléments nous amènent à intégrer la confiance perçue dans notre modèle de recherche. Afin de prendre en compte cette variable efficacement, nous avons adapté les questions selon le canal de servuction utilisé par les répondants, à savoir le canal physique et le canal téléphonique. Nous avons interrogé les répondants sur la confiance vis-à-vis des transactions réalisées mais aussi par rapport au personnel de contact qui assure la concrétisation des différentes opérations.

➔ Hypothèse 3 : La confiance perçue influencerait positivement le niveau d'adoption du mobile banking.

Dans le cadre de notre étude empirique, le niveau d'adoption du mobile banking représente la variable dépendante. Nous avons choisi d'intégrer au niveau de cette variable deux items, à savoir la note accordée par les répondants aux services du mobile banking ainsi que la disposition à recommander les services du mobile banking à l'entourage des répondants. La note accordée aux services du mobile banking indique le niveau de satisfaction qui est indispensable pour continuer à l'utiliser. La disposition à recommander les services du mobile banking à son entourage permet de favoriser un bouche-à-oreille positif nécessaire à la diffusion d'une innovation financière comme le mobile banking.

Concernant la phase de recueil des données, l'un des établissements de paiement leader sur le marché marocain a mis à notre disposition une liste de 500 clients disposant d'un compte mobile banking (M-wallet) actif. Cette liste comprend les coordonnées téléphoniques de ces clients résidants dans les villes de Oujda, Agadir et Casablanca. Nous avons choisi de retenir ces villes pour leurs différences en termes de caractéristiques socioéconomiques de la population et d'accès aux services financiers formels. Pour convertir ces utilisateurs en répondants, nous avons adopté la méthode de recueil des données CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Cette méthode consiste à interviewer les répondants par téléphone et retranscrire simultanément leurs réponses au niveau d'un questionnaire affiché sur un ordinateur. Nous considérons que cette méthode est efficace puisqu'elle permet de recueillir les réponses des personnes issues des différentes catégories socioéconomiques et accroître le

nombre de réponses complètes puisqu'il y a la possibilité de recontacter les interviewés. Après avoir procédé aux tests nécessaires, nous avons pu obtenir les réponses complètes de 144 personnes. Nous n'avons pas pu convertir les autres utilisateurs en répondants puisque la liste contient des numéros de téléphones erronés ou injoignables, certains répondants disposent d'un compte bancaire alors que notre étude concerne les personnes non bancarisées, ainsi que le refus de quelques interviewés de répondre au questionnaire pour diverses raisons.

2.2 Analyse des résultats de l'étude empirique

La première vérification que nous avons effectuée est de s'assurer que les deux composantes de la variable à expliquer « adoption du mobile banking » sont indépendantes. L'analyse statistique ANOVA nous a permis de constater que « la note accordée aux services du mobile banking » et « la disposition à recommander les services du mobile banking » ne présentent aucune association.

La première variable indépendante que nous analysons dans le cadre de notre étude empirique est l'avantage comparatif perçu. Les résultats nous ont permis dans un premier lieu de constater que les avantages les plus cités par les répondants sont respectivement la confiance vis-à-vis du personnel des établissements de paiement, la proximité des points d'accès, ainsi que les horaires d'ouverture étendus.

Afin d'étudier l'association entre les items de la variable « avantage comparatif perçu » d'un côté et la note accordée aux services du mobile banking ainsi que la disposition à recommander les services du mobile banking de l'autre, nous avons réalisé un test de régression linéaire multiple.

Tableau N° 1 : Association entre l'avantage comparatif perçu et la note accordée aux services du mobile banking à travers la régression linéaire multiple

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	6,442	,320		20,108	,000
Les points de vente sont à proximité	-,378	,266	-,139	-1,420	,158
Les horaires d'ouverture me conviennent	,684	,209	,271	3,276	,001
Les transactions sont instantanées	-,236	,248	-,083	-,951	,343
Les prix des services sont intéressants	,678	,230	,311	3,223	,003
La possibilité de réaliser les opérations à distance	,878	,245	,356	3,583	,000
Je fais confiance aux établissements de paiements et leurs agents	,325	,241	,114	1,347	,180

Source : réalisé par nos soins à partir de l'analyse des données SPSS

En nous référant aux coefficients de la régression linéaire multiple, les modalités « les horaires d'ouverture me conviennent », « les prix des services sont intéressants » et « la possibilité de réaliser les opérations à distance » présentent une signification importante (inférieure à 0,1). Ceci montre qu'il y a une relation linéaire entre ces trois modalités et la note accordée par les répondants aux services du mobile banking.

Tableau N° 2 : Association entre l'avantage comparatif perçu et la disposition à recommander les services du mobile banking

Tests du rapport de vraisemblance				
Effet	Critères d'ajustement du modèle	Tests du rapport de vraisemblance		
	Log de vraisemblance -2 du modèle réduit	Khi-carré	ddl	Sig.
Constante	59,959	,000	0	
Les points de vente sont à proximité	67,049	7,090	9	,628
Les horaires d'ouverture me conviennent	77,305	17,346	9	,044
Les transactions sont instantanées	62,971	3,012	9	,964
Les prix des services sont intéressants	71,002	17,346	9	,039
La possibilité de réaliser les opérations à distance	104,580	44,621	9	,000
Je fais confiance aux établissements de paiements et leurs agents	82,696	22,737	9	,007

Source : réalisé par nos soins à partir de l'analyse des données SPSS

Le test du rapport de vraisemblance montre que les modalités « les horaires d'ouverture me conviennent », « la possibilité de réaliser des opérations à distance », « je fais confiance aux établissements de paiements et leurs agents » et « les prix des services sont intéressants » influencent la disposition à recommander les services du mobile banking.

Ces deux analyses statistiques nous permettent d'avancer que les modalités « les horaires d'ouverture me conviennent », « la possibilité de réaliser des opérations à distance » et « les prix des services sont intéressants » influencent l'adoption du mobile banking en agissant sur la note accordée par les répondants aux services du mobile banking ainsi que sur la disposition à recommander les services du mobile banking. La modalité « Je fais confiance aux établissements de paiements et leurs agents » est significative du point de vue de la disposition

à recommander les services du mobile banking. Ces résultats nous permettent de valider la 1^{ère} hypothèse, à savoir que la variable « avantage comparatif perçu » influence positivement le niveau d'adoption du mobile.

La deuxième variable à laquelle nous nous intéressons dans cette étude empirique est la facilité d'utilisation perçue et son impact sur le niveau d'adoption du mobile banking. Les répondants ont été interrogés sur trois aspects de la facilité d'utilisation perçue, à savoir la facilité de réalisation des transactions via le téléphone, la facilité de réalisation des transactions à travers le canal physique et la facilité de compréhension des nouvelles fonctionnalités. Une première analyse des données collectées montre que Sur les 144 répondants, 93 ont réalisé au moins une opération via leur téléphone dans le cadre de leur M-wallet pendant les 6 derniers mois précédant l'interview. 83% de ces 93 répondants citent la modalité « tout à fait d'accord » pour répondre à la question liée à la facilité de réalisation des transactions via le canal téléphonique.

Concernant la question en rapport avec la facilité d'utilisation des transactions via le canal physique, 60% des répondants citent la modalité « Tout à fait d'accord ». Ceci dit, 34% citent la modalité « je ne sais pas ». Ceci peut s'expliquer par le fait que les personnes qui réalisent des opérations au niveau du canal physique considèrent qu'elles ne sont pas concernées par cette question puisque les transactions sont assurées en grande partie par le personnel de contact.

Pour mesurer l'influence de la variable « facilité d'utilisation perçue » sur le niveau d'adoption du mobile banking, nous procédons à une analyse de la régression linéaire multiple.

Tableau N° 3 : Association entre la facilité d'utilisation perçue et la note attribuée aux services du mobile banking

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,573	,158		41,696	,000
	Facilité d'utilisation perçue des transactions via le téléphone	,862	,250	1,007	3,454	<u>,001</u>
	Facilité d'utilisation perçue des transactions via le canal physique	-,436	1,135	-,518	-,384	,702
	Maitrise des nouvelles fonctionnalités du mobile banking	-,142	1,114	-,169	-,128	,899

Source : réalisé par nos soins à partir de l'analyse des données SPSS

Les résultats de la régression linéaire multiple montrent qu'il existe une association significative entre la facilité d'utilisation perçue des transactions via le téléphone et la note accordée par les répondants aux services du mobile banking puisque le coefficient de la régression linéaire affiche une proportion de 0,001 (inférieure au seuil de 0,1). A l'inverse, la facilité d'utilisation perçue des transactions via le canal physique et la maîtrise des nouvelles fonctionnalités n'influencent pas la note accordée par les répondants aux services du mobile banking.

L'analyse de la régression linéaire multiple montre qu'il existe une association entre la facilité d'utilisation perçue des transactions via le téléphone et la disposition à recommander les services du mobile banking. Les deux autres composantes de la variable « facilité d'utilisation perçue » ne sont pas significatives. Les deux analyses statistiques permettent de conclure que

la facilité d'utilisation perçue des transactions via le téléphone influence l'adoption du mobile banking. D'un autre côté, les résultats montrent que la variable « facilité d'utilisation perçue » n'est pas influente pour les répondants qui réalisent les opérations à travers le canal physique. Donc, nous pouvons conclure que la facilité d'utilisation perçue influence positivement le niveau d'adoption du mobile banking dans le cas des transactions via le canal téléphonique.

La troisième et dernière variable à laquelle nous nous intéressons dans le cadre de notre étude empirique est la confiance perçue. Nous considérons que cette variable doit être prise en compte car le mobile banking en tant que solution financière comporte naturellement des risques financiers, d'erreurs et de perte des données à caractère personnel. Nous abordons cette variable sous l'angle de la confiance par rapport à la sécurité des transactions et vis-à-vis du personnel de contact qui concrétise les différentes opérations au niveau du canal physique.

Les réponses à la question en rapport avec la sécurité perçue des transactions réalisées dans le cadre du compte mobile banking montrent que 70% des répondants citent la modalité « tout à fait d'accord » contre 27% et 3% respectivement pour les modalités « plutôt d'accord » et « je ne sais pas ». Les autres modalités n'ont pas été citées par les répondants.

Les réponses à la question en relation avec la confiance vis-à-vis du personnel de contact montre que 42% des répondants ont cité la modalité « Tout à fait d'accord » contre 50 % pour la modalité « Plutôt d'accord ». Globalement, les résultats de notre étude empirique indiquent que les répondants expriment un niveau de confiance plus important par rapport à la sécurité des transactions comparé à la confiance vis-à-vis du personnel de contact.

Afin d'étudier l'influence de la confiance par rapport à la sécurité des transactions et la confiance vis-à-vis du personnel de contact au sein des établissements de paiements, nous procédons à une analyse de la régression linéaire multiple.

Tableau N° 4 : Association entre la confiance perçue et la note attribuée aux services du mobile banking

Coefficients						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	7,330	,534		13,733	,000
	Sécurité perçue des transactions	-,074	,175	-,038	-,424	<u>,672</u>
	Confiance vis-à-vis du personnel de contact	-,046	,187	-,022	-,244	<u>,808</u>

Source : réalisé par nos soins à partir de l'analyse des données SPSS

Le coefficient de la régression multiple affiche un niveau de signification de 0,672 pour la sécurité perçue des transactions et de 0,808 pour la confiance vis-à-vis du personnel de contact. Ceci permet de conclure qu'il y a une indépendance entre la variable « confiance perçue » et la note attribuée par les répondants aux services du mobile banking.

Tableau N° 5 : Association entre la confiance perçue et la disposition à recommander les services du mobile banking

Tests du rapport de vraisemblance				
Effet	Critères d'ajustement du modèle	Tests du rapport de vraisemblance		
	Log de vraisemblance -2 du modèle réduit	Khi-carré	ddl	Sig.
Constante	38,373 ^a	,000	0	
Sécurité perçue des transactions	45,017	6,644	12	<u>,880</u>
Confiance vis-à-vis du personnel de contact	59,405	21,032	8	<u>,007</u>

Source : réalisé par nos soins à partir de l'analyse des données SPSS

Le test de rapport de vraisemblance présente un niveau de signification de 0,880 pour la sécurité perçue des transactions du mobile banking et de 0,007 pour la confiance perçue vis-à-vis du personnel de contact des établissements de paiements. Ceci nous permet de conclure que la sécurité perçue des transactions du mobile banking n'a aucun impact sur la disposition à recommander les services du mobile banking. A contrario, la confiance perçue vis-à-vis du personnel de contact des établissements de paiements exerce une influence sur la disposition à recommander les services du mobile banking. Ces analyses des données recueillies montrent que la variable « confiance perçue » agit d'une manière minime sur le niveau d'adoption du mobile banking. Nous rejetons alors l'hypothèse 3 qui considère que la confiance perçue influence le niveau d'adoption du mobile banking.

Conclusion

Au Maroc, le mobile banking représente l'un des piliers de Stratégie Nationale de l'Inclusion Financière (Bank Al Maghrib, 2018). Cette solution financière qui allie la technologie mobile et un réseau étendu d'établissements dits « de paiement » compte plusieurs atouts tels que les prix réduits des transactions, la présence d'un nombre important de points d'accès et une meilleure proximité vis-à-vis des utilisateurs. Compte tenu de ces avantages, il est important d'analyser les facteurs qui pourraient agir sur la diffusion de cette innovation financière dans le contexte marocain.

Afin d'identifier les facteurs qui influencent le niveau d'adoption du mobile banking, nous avons réalisé dans un premier temps une revue de littérature des modèles théoriques les plus pertinents ainsi qu'une analyse des études en rapport avec l'adoption du mobile banking. Ceci nous a permis de constater que les modèles théoriques en rapport avec l'adoption du mobile banking se rapprochent en termes de variables explicatives retenues. Ainsi, les concepts d'avantage comparatif perçu et de facilité d'utilisation perçue sont significatifs dans le cas de la majorité des théories et des études analysées. La confiance perçue, quant à elle est considérée par les auteurs comme une variable qu'il est nécessaire de prendre en compte puisque les transactions dans le cadre d'un compte mobile banking comportent des risques.

La revue de littérature que nous avons effectuée nous a permis de déceler les limites de certaines études en rapport avec le sujet de l'adoption du mobile banking. Ainsi, la majorité des auteurs ayant réalisé ces études a mis en place des méthodes de recueil des données qui s'intéressent uniquement aux réponses de certains groupes sociaux tels que les étudiants universitaires ou les salariés. Ajoutant à cela que ces auteurs ont diffusé leurs questionnaires sur des plateformes électroniques ce qui permet de recueillir uniquement les réponses des personnes disposant d'un accès à l'internet.

La deuxième partie de notre recherche consiste à mener une étude empirique pour mesurer l'influence des variables « avantage comparatif perçu », « facilité d'utilisation perçue » et « confiance perçue » sur l'adoption du mobile banking dans le contexte marocain. Notre étude prend en compte uniquement les réponses des personnes ayant un compte mobile banking actif et qui ne disposent pas d'un compte bancaire. Nous avons pu obtenir les réponses de 144 personnes en suivant la méthode de recueil des données « CATI » (*Computer Assisted Telephone Interviewing*).

Les différentes analyses que nous avons réalisées montrent que la variable « avantage comparatif perçu » influence considérablement le niveau d'adoption du mobile banking. Les avantages tels que les prix des services financiers, la convenance des horaires d'ouverture et la possibilité de réaliser les transactions à distance agissent positivement sur l'adoption du mobile banking. Ces résultats impliquent que la diffusion des innovations financières telles que le mobile banking nécessite une proposition de valeur qui répond aux attentes des utilisateurs potentiels. L'étude empirique que nous avons menée s'est penchée aussi sur l'influence de la facilité d'utilisation perçue sur l'adoption du mobile banking. Les résultats montrent que la variable « facilité d'utilisation perçue » n'est significative que pour les répondants qui réalisent les transactions à travers le canal mobile. Ceci s'explique par le fait que les transactions réalisées au sein du canal physique sont assurées en grande partie par le personnel de contact. Concernant l'analyse de l'impact de la variable « confiance perçue » sur l'adoption du mobile banking, l'enquête nous permet de constater que la confiance vis-à-vis du personnel de contact impacte la disposition à recommander les services du mobile banking en non pas la note accordée par les répondants aux services du mobile banking. La confiance par rapport à la sécurité des transactions n'exerce aucun impact sur l'adoption du mobile banking.

Nous considérons que notre étude permet de mieux comprendre les mécanismes qui interviennent dans l'adoption du mobile banking dans le contexte marocain. L'exploration de ces mécanismes permet aux managers de concevoir des services financiers adaptés aux attentes des populations cibles tout en participant à la dynamique d'inclusion financière opérée dans le royaume.

BIBLIOGRAPHIE

- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Alsamydai, M. J. (2014, Décembre). Adaptation of the Technology Acceptance Model (TAM) to the Use of Mobile Banking Services. *International Review of Management and Business Research*, 3(4), 2039-2051.
- Bank Al Maghrib. (2016, Juin 10). Circulaire du Wali de Bank Al Maghrib n° 7/W/2016 fixant les modalités d'exercice des services de paiement. 1020 - 1023.
- Bank Al Maghrib. (2018). *Stratégie Nationale d'Inclusion Financière*. Note de synthèse. Récupéré sur <https://www.bkam.ma/Inclusion-financiere/Note-de-synthese-de-la-strategie-nationale-d-inclusion-financiere>
- Bank Al Maghrib. (2022). Rapport annuel sur les infrastructures des marchés financiers et les moyens de paiement, leur surveillance et l'Inclusion Financière. Récupéré sur <https://www.bkam.ma/Publications-et-recherche/Publications-institutionnelles/Rapport-annuel-sur-les-systemes-et-moyens-de-paiement/Rapport-annuel-sur-les-infrastructures-des-marches-financiers-et-les-moyens-de-paiement-leur-surveillance-et-l-inclusion-fin>
- Bhatiasavi, V. (2016, Juillet). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799–814. Récupéré sur <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>
- Burton-Jones, A., & Hubona, G. S. (2006, Septembre). The mediation of external variables in the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 706-717. doi:10.1016/j.im.2006.03.007
- Davis, F. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Informations Systems : Theory & Results*.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474. Récupéré sur <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.103.1561&rep=rep1&type=pdf>
- Gefen, D. (2004, Janvier). What Makes an ERP Implementation Relationship Worthwhile: Linking Trust Mechanisms and ERP Usefulness. *Journal of Mangement Information Systems*, 21(1), 263-288. doi:10.1080/07421222.2004.11045792
- Jeong, B. K., & Yoon, T. E. (2013, Mars). An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services. *Business and Management Research*, 2(1), 31-40.

- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346. Récupéré sur <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>
- Lin, H.-F. (2011, Juin). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260. Récupéré sur <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Lin, H.-F. (2011, Juin). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260. Récupéré sur <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015, Mars). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14, 81–95. Récupéré sur <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Mortimer, G., Neale, L., Hasan, S. F., & Dunphy, B. (2015, Juin). Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: a cross cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 545-570. Récupéré sur <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2014-0100>
- Nations Unies. (2018). *Igniting SDG Progress Trough Digital Financial Inclusion*. Récupéré sur https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2655SDG_Compendium_Digital_Financial_Inclusion_September_2018.pdf
- Nations Unies. (2022). *The Sustainable Development Goals Report*. Récupéré sur <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (éd. 4e). The Free Press.
- Sharma, S. K. (2017, Juin). Integrating cognitive antecedents into TAM to explain mobile banking behavioral intention : A SEM-neural network modeling. *Information Systems Frontiers*, 21, 815-827. doi:10.1007/s10796-017-9775-x
- Venkatesh, V., & Davis, D. F. (2000, Février). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. 46(2), 186-204. Récupéré sur <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003, Septembre). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center*, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540