



Les Déterminants de la valeur perçue du mobile banking en Côte d'Ivoire

Euloge Charles Kan Konan Kouassi¹, Vincent Charles Yoboué Kouadio², ³Eleonor Adjoua Azi

Assistant à UFR Informatique et Sciences du Numérique, Université Virtuelle de Côte d'Ivoire

Assistant à l'Institut National Polytechniques Félix Houphouët Boigny (INP-HB), Yamoussoukro, Côte d'Ivoire

Assistante à l'UFR Sciences Economique et de Gestion, Université Alassane Ouattara, Bouake, Côte d'Ivoire

Résumé : Cet article de recherche explore les déterminants de la valeur perçue des services de mobile banking par les clients en côte d'ivoire, dans un contexte de réticence à adopter cette innovation. L'objectif principal est d'identifier les déterminants qui augmentent la valeur perçue du mobile banking chez les clients ivoiriens. La recherche s'inscrit dans le cadre théorique de la valeur perçue, en adoptant une approche multidimensionnelle qui inclut la valeur fonctionnelle, monétaire, émotionnelle et sociale. Une étude quantitative a été menée auprès d'un échantillon de 478 clients bancaires utilisateurs de services de mobile banking. La collecte de données a été réalisée en ligne. Les résultats révèlent une hiérarchie claire des facteurs déterminants, la valeur fonctionnelle, la valeur monétaire et la valeur émotionnelle influencent significativement et positivement la valeur globale mais la valeur sociale n'a pas d'effet significatif sur la valeur globale.

Mots-clés : Valeur perçue ; Mobile banking ; Banque

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.17911003>



1 Introduction

À l'époque contemporaine, les téléphones mobiles ont évolué, passant d'un outil de communication et d'interaction sur les réseaux sociaux à un moyen de transformer des vies et de mener des activités commerciales (Deloitte, 2012). Le secteur bancaire est l'un des secteurs d'activité qui a été considérablement influencé par l'évolution de l'utilisation des téléphones mobiles. De nombreuses institutions bancaires ont en effet investi massivement dans les technologies liées aux applications mobiles au fil des ans et se sont appuyées sur ce canal pour offrir à leurs clients un service meilleur et plus efficace, de manière plus pratique. Si les contributions des premiers canaux de distribution innovants, tels que les distributeurs automatiques de billets (DAB) et les services bancaires en ligne, ont été reconnues dans la littérature, il ne fait aucun doute que les progrès des technologies et des appareils mobiles ont révolutionné le secteur bancaire, en particulier dans le domaine de la prestation de services (Safeena, Date, Kammani et Hundewale, 2012; Schierholz & Laukkanen, 2007; Shaikh & Karjaluoto, 2015).

Ces applications bancaires, qui sont perçues comme extrêmement révolutionnaires (Sharma & Sharma, 2019). Elles sont le moyen le plus économique pour fournir des services bancaires (Jebarajakirthy & Shankar, 2021; Shankar et al., 2022), surtout dans les pays en développement où l'accès aux services bancaires est limité (Thusi & Maduku, 2020). Ces applications présentent de multiples bénéfices pour les banques et les utilisateurs individuels (Baabdullah et al., 2019; Jebarajakirthy & Shankar, 2021). Pour ces derniers, elles ont la capacité d'améliorer leur quotidien (Malaquias & Hwang, 2016). Elles procurent une expérience utilisateur pratique, utile et personnalisée (Karjaluoto, et al. 2019). Grâce à leur disponibilité constante, les utilisateurs peuvent accéder à leurs services bancaires n'importe où et n'importe quand (Shankar & Rishi, 2020). Elles permettent donc d'économiser du temps, de diminuer les frais de transaction et de faciliter l'accès au crédit pour les clients (Zhou, et al., 2022). Du côté des banques, elles peuvent augmenter l'efficacité, offrir de meilleurs services (Alalwan, Dwivedi & Rana, 2017) et réduire les coûts (Hanafizadeh, et al., 2014). Par conséquent, elles sont un outil puissant pour encourager l'inclusion financière (Zhou et al., 2022) et augmenter l'efficience et la productivité des transactions (M'mata, et al., 2022).

Dans un contexte global le défi majeur est lié à la propension des clients à consentir à utiliser ce service. Cependant, malgré les nombreux avantages qu'offrent le mobile banking, dont une rapidité de transaction et des frais moins couteux (Kalakota et Whinston, 1997), L'utilisation est relativement beaucoup plus faible que prévu dans les économies développées et en

développement (Püschel et al., 2010). De même, plusieurs pays en développement et émergents ont du mal à adopter les applications bancaires. Par exemple, en Afrique du Sud, seulement un nombre limité de clients de banques de détail utilisent cette innovation (Thusi & Maduku, 2020). En Jordanie, les clients manifestent moins d'intérêt et de motivation envers les canaux bancaires en ligne en général et les applications bancaires en particulier (Alalwan et al., 2017). De plus, ce constat se justifie également dans notre contexte ivoirien. En effet, notre enquête exploratoire informelle menée dans l'environnement bancaire ivoirien ressort que la quasi-totalité des banques commerciales offrent des services de mobiles banking. Mais nous observons plusieurs cas de réticences de la part de la population ivoirienne, dû au fait que cette dernière a pour habitude d'effectuer sa transaction dans les agences bancaires et qu'elle n'est pas prédisposé à changer des méthodes habituelles de se rendre en agence au profit des services de mobile banking. Les files d'attente dans les agences bancaires sont une preuve que les clients effectuent exclusivement leurs transactions dans les guichets physiques des banques alors que les banques ont digitalisé les services pour lesquelles ils se rendent en agence. Par conséquent, la compréhension des raisons derrière cette résistance serait utile aux gestionnaires des banques pour formuler des stratégies visant à accroître l'adoption du Mobile Banking. Nancyprabha et al. (2023).

Au plan théorique, tout comme pour l'essentiel des innovations technologiques, deux principales théories ont souvent servi de cadre conceptuel pour expliquer les décisions des populations d'adopter ou de rejeter une innovation: la théorie de l'acceptation technologique et la théorie de la diffusion de l'innovation.

La première est de David (1989) et explique que l'adoption de la technologie résulte de la perception de l'utilité de la technologie et la perception de la facilité d'utilisation. Selon Davis (1989), la perception de facilité d'utilisation a un effet sur la perception d'utilité. La perception d'utilité et de facilité d'utilisation ont un effet positif sur l'attitude des populations à utiliser une innovation. En plus, la perception d'utilité et l'attitude des individus ont un impact positif sur l'intention comportementale des individus à adopter une innovation.

La seconde de Rogers (1995) a identifié cinq facteurs qui déterminent l'adoption d'une innovation: l'avantage relatif, la comptabilité, la complexité, la testabilité et l'observabilité. Elle est basée sur la théorie de la diffusion de l'innovation développée antérieurement par Rogers (1962) et qui stipule que les utilisateurs potentiels prennent leur décision d'adoption ou de rejet d'une innovation sur la base des idées ou croyances qu'ils ont quant à cette innovation (Agarwal, 2000).

Lorsque nous analysons les différentes approches nous nous rendons compte qu'il y a eu des efforts au niveau de la littérature pour expliquer l'utilisation des nouvelles technologies. Cependant, le succès des services de mobile banking est tributaire de leur valeur perçue par le consommateur. L'enjeu ici pour les entreprises est de trouver des leviers afin de convaincre les consommateurs encore réticents au service de mobile banking et d'améliorer ainsi leur valeur perçue.

L'intérêt des recherches en marketing pour le sujet des services du mobile banking est récent. Ces recherches s'accordent sur le fait l'intégration des innovations dans le domaine des services, du commerce ou encore de la consommation crée des changements majeurs dans les pratiques, les comportements et les expériences du consommateur (Ng et Wakenshaw, 2017). Face à une nouvelle offre, il est nécessaire de s'intéresser en amont aux facteurs prédictifs des intentions et des comportements des consommateurs, notamment à la valeur perçue (Kim et al., 2007). En effet l'approche par la valeur perçue présente l'avantage de comprendre l'innovation en amont du processus d'adoption (Rivière, 2015).

Afin de prendre en compte ces enjeux théoriques et managériaux, la présente recherche propose d'étudier les antécédents de la valeur perçue des services de mobile banking. A cette fin nous tenterons de répondre à la question suivante: quelles sont les sources de création/destruction de la valeur perçue des services de mobile banking?

Ce travail s'articule en quatre parties. Nous présenterons dans une première partie le cadre théorique de notre recherche. Dans une deuxième partie, notre méthodologie sera présentée. Nous exposerons et discuterons nos résultats dans une troisième partie. Les contributions théoriques ainsi que les implications managériales seront détaillées dans une dernière partie

2 CADRE CONCEPTUEL

2.1 Le mobile banking

Le mobile banking consiste à utiliser des appareils mobiles pour contacter des services bancaires par connexion sans fil (Afshan & Sharif, 2016), et représente un phénomène mondial (Shaikh & Karjaluoto, 2015) avec des implications importantes pour les transactions financières actuelles et futures (Kishore & Sequeira, 2016). Le mobile banking "signifie que les utilisateurs adoptent des terminaux mobiles pour accéder à divers services de paiement, tels que la consultation du solde d'un compte, le transfert, le paiement de factures et la gestion financière" (Zhou, 2012a, p. 1518 Zhou, 2012a Zhou, 2012a, p. 1518). Elle présente une valeur

considérable pour les clients et pour les banques (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin et Patil, 2019). Par conséquent, cette technologie peut répondre aux besoins de certains clients, comme l'exécution d'activités bancaires sans passer par un distributeur automatique ou une agence bancaire. Les services bancaires mobiles profitent à la fois aux clients et aux banques, comme les transferts d'argent en ligne, les paiements automatiques par chèque, les plans d'épargne personnels, le paiement de factures, l'information en temps utile, l'accès à distance illimité et l'immédiateté, entre autres (Afshan & Sharif, 2016; Aker & Mbiti, 2010; Baptista & Oliveira, 2015, 2016; Laukkanen, 2016; Yuan, Liu, Yao, & Liu, 2014). Les services de paiement mobile (Kapoor, Dwivedi, & Williams, 2015), le gouvernement mobile (Shareef, Kumar, Dwivedi, & Kumar, 2016) et les services de messagerie courte des téléphones mobiles (Shareef, Dwivedi, Kumar, & Kumar, 2017) font également partie des avantages des technologies mobiles. Cette croissance de l'utilisation des appareils mobiles à un effet positif sur la demande de services bancaires mobiles (Veríssimo, 2016).

La banque mobile est une application du m-commerce permettant aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires par un appareil mobile pour effectuer des transactions bancaires telles que la demande de solde de compte, le virement (Pousschi et schurig 2004; Lee et Chung, 2009; Shaikh et Karjaluto, 2015).

Les recherches en marketing soulignent les enjeux importants de la digitalisation pour les processus de création (par les entreprises) et de perception (par les consommateurs) de la valeur (Kumar et Reinartz, 2016). La collecte de données personnelles et la multiplicité des supports de service impliquent de nouveaux défis liés à la perception des coûts et des bénéfices par les consommateurs (Kumar et Reinartz, 2016; Ostrom *et al.*, 2015). Dans la même veine, des recherches actuelles en marketing s'accordent sur la nécessité d'analyser comment les caractéristiques des services mobile impactent les réactions des consommateurs (Ng et Wakenshaw, 2017). Plus, particulièrement, plusieurs chercheurs ont appelé à s'intéresser à la perception de la valeur de ces services par les consommateurs (Folcher et Mussol, 2018; Hsu et Lin, 2016; Kim *et al.*, 2017). Nous proposons donc d'analyser, dans la section suivante, ces services sous le prisme de la valeur perçue.

2.2 L'approche traditionnelle de la valeur perçue en marketing

La valeur perçue est fréquemment étudiée, en marketing, au travers de la valeur d'achat (customer value) et de la valeur de consommation (consumer value). Nous allons présenter d'abord ces deux notions au cours de cette partie, ensuite relever certaines limites, liées à cette

approche traditionnelle de la valeur, ainsi que la vision restrictive qu'elle propose, sont abordées dans une seconde autre partie.

2.2.1 la valeur d'achat

La valeur d'achat s'inscrit dans une vision rationnelle et transactionnelle. Elle est purement cognitive (perspective utilitariste), résultant d'un calcul algébrique et réside dans l'objet ou les attributs du produit (vision objective de la valeur) (Aurier et al. 1998). La valeur se définit comme le résultat d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'achat d'un produit et se manifeste avant l'acquisition finale de l'offre (évaluation avant achat). Pour Monroe et Krishman (1985) la valeur est le ratio bénéfices perçus par le rapport aux sacrifices perçus. Zeithaml (1988) estime que la valeur est l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné. Day (1990) souligne que la valeur perçue correspond à la différence (le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus. Enfin Gale (1994) la valeur client correspond à la qualité perçue par le marché ajusté au prix relatif du produit.

Ces définitions montrent bien la relation entre les bénéfices et les sacrifices perçus, mais cette relation diffère au niveau des modes de calculs, que le consommateur doit utiliser pour comparer ces bénéfices et sacrifices (Woodall, 2003).

En effet la règle algébrique appliquée peut correspondre à un ratio (Monroe et Krishman, 1985) ou bien à une soustraction (Day, 1990), pour certains auteurs, la nature du calcul est cependant moins claire.

La plupart des travaux optant pour une approche cognitive de la valeur ce sont contenté seulement sur des avantage ou bénéfices à des caractéristiques fonctionnelles, et ont considéré les couts uniquement sous l'angle monétaire (Grewal et al 1998). C'est pour cette raison que la valeur a souvent été appréhendée, dans la littérature, au travers d'un simple ratio de qualité/2prix (Zeithaml, 1988 ; Monroe, 1990 ; Dodds et al, 1991 ; Gal, 1994, Bei et Heslin, 1997 ; Grewal et al 1998 ; Sweeney et al ; 1999).

Pour approfondir cette notion de valeur d'achat, des auteurs (Grewal et al, 1998) en se basant sur la théorie économique de l'utilité transactionnelle de thaler de (1985), ont cherché à établir une distinction entre valeur d'acquisition et valeur de transaction.

2.2.2 La valeur de consommation

En marketing la valeur de consommation se définit comme « préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet » (Holbrook, 1994) nous avons plusieurs spécificités liées à cette valeur;

- **La valeur relative:** elle est en effet comparative (un individu ne statuera sur la valeur d'un objet qu'à partir d'une comparaison avec objets), personnelle (la valeur varie selon les individus) et situationnelle (la valeur dépend du contexte dans lequel le jugement intervient)
- **La valeur est interactive:** elle ne réside ni dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé, mais plutôt dans l'expérience de consommation (ou de possession). Elle adopte une approche interactionniste. (Personne X objet), représentant ainsi une position conciliatrice au sein du débat récurrent entre la subjectivité et l'objectivité de la valeur, en effet, la valeur y est vue ici comme ni totalement dépendante des sujets (subjective), ni totalement dépendante des objets, (objective). La consommation est considérée non pas en termes de bénéfice mais en termes de sens, de significations associées.
- **La valeur est issue d'une expérience:** elle ne précède pas mais au contraire résulte de l'expérience de consommation et/ ou de possession d'un produit ou de service (Aurier et al. 1998; Fisher et Plichon, 2004). Elle constitue une réponse affective du consommateur à l'égard de l'objet (Aurier et al, 1998). La valeur n'est donc plus le résultat d'un calcul, mais bien le produit d'une expérience (Fisher, 2000). Cette conception de la valeur correspond à une approche affective, expérientielle et analytique de la valeur.

Holbrook (1990, 1996, 1999) nous propose dans le cadre de cette approche, une typologie de valeur: il articule autour de trois dimensions clés. Ces dimensions permettent de répertorier les différents types de valeur, qui sont susceptible de se manifester au sein d'une expérience de consommation.

- **Valeur extrinsèque/intrinsèque:** la valeur d'un produit peut être extrinsèque (le produit est un moyen pour atteindre des fins qui lui sont extérieur) ou intrinsèque (l'expérience de consommation associée au produit, ou la possession de l'objet, est recherchée et appréciée en tant que telle).
- **Valeur orientée vers soi/ valeur orientée vers les autres:** la valeur peut être orientée vers soi (fonction de son intérêtpersonnel) ou orientée vers les autres (la famille, les

amis, les voisins, la société, le monde...) dans ce dernier cas, le consommateur juge les objets et les expériences en fonction des autres et pour les autres.

- **Valeur active /réactive:** la valeur peut déférer selon que l'individu manipule physiquement ou mentalement un élément de son environnement (il est actif) ou, au contraire, qu'il appréhende et réponde passivement au un objet (il est réactif).

2.3 Cadre conceptuel et hypothèse de recherche

La valeur s'est montrée incontournable dans son usage pour mieux comprendre l'évaluation d'un objet par un individu. En marketing trois approche permettent traditionnellement d'aborder la valeur perçue : l'approche unidimensionnelle, multidimensionnelle et hybride.

Dans la première approche, certains auteurs proposent une approche agrégée de la valeur selon laquelle le consommateur procède à un arbitrage entre des bénéfices et des sacrifices (Aurier et al., 2004). Les bénéfices comprennent ce que la personne pense ou espère obtenir en termes d'avantage liés à l'achat, à l'utilisation et à la consommation d'un produit ou service. Les sacrifices font référence à ce que l'individu donne en terme d'argent, de temps, d'effort et de risque afin d'obtenir le produit ou le service. Cette approche agrégée élargie permet « d'apprécier la valeur globale d'une offre à partir d'une confrontation entre une variété de bénéfices (fonctionnels, émotionnels, sociaux...) et sacrifices perçus (prix, efforts, temps) » (Rivière, 2015). Ainsi en accord avec les le travail de Rivière (2015), cette approche a fait l'objet de plusieurs critiques conceptuelles. On reproche notamment à celle-ci d'avoir une vision réductrice de la valeur, ignorant les aspects émotionnels (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001 ; Sweeney et Soutar (2001) souligne qu'il est nécessaire d'avoir un modèle de mesure plus sophistiqué pour comprendre comment les consommateurs valorisent les produits et les services.

Dans une deuxième vision de la valeur dite multidimensionnelle. Elle trouve son origine dans les premières définitions apportées par Hirschman et Holbrook sur la consommation expérimentuelle qui développent les dimensions relative, émotionnelle (Hirschman et holbrook, 1982,.) et contextuelle (Holbrook et Corfarman, 1985) de la consommation. A la différence de l'approche unidimensionnelle qui consiste à évaluer une valeur globale, l'approche multidimensionnelle s'attache à identifier les composantes de la valeur. Elle s'inscrit par

conséquent dans une approche analytique de la valeur (Rivière et Mencarelli, 2012). Si cette vision apporte une richesse dans la compréhension des composantes de la valeur, elle n'explique pas pour autant le rôle de chacune de ces composantes dans la construction de la valeur globale. Face aux limites de ces deux premières approches, une approche mixte consistant à rapprocher la vision unidimensionnelle, issue de l'étude de la valeur d'achat, et la vision multidimensionnelle, provenant des recherches sur la valeur de consommation. Aurier et al., (2004), ont adopté cette dernière approche mesurant ainsi la valeur globale dans le contexte du cinéma.

Plusieurs recherches ont été effectuées sur la mesure de la valeur (Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Merle, 2007; Coutelle-Brillet et Rivière, 2012; Hammami et Bahia, 2012). Dans le cadre de notre recherche, la valeur perçue qui correspond plus à notre contexte d'étude est de celle de Basé sur les travaux de Sweeney et Soutar (2001), le présent cadre de recherche comprend la valeur fonctionnelle, La valeur monétaire, la valeur émotionnelle et la valeur sociale.

La valeur fonctionnelle est l'utilité dérivée de la qualité perçue et de la performance attendue (Sweeney et Soutar, 2001). Quand ce rôle utilitaire correspond aux attentes du client, le produit ou service sera perçu utile et aura une valeur fonctionnelle. Les services de mobile banking détiennent une valeur fonctionnelle du fait de la présence d'attributs fonctionnels ou physiques comme la consultation des informations bancaires, la réalisation des virements ou la prise de rendez-vous.

La valeur monétaire est relative à l'utilité des services étant donné le prix payé (Sweeney et Soutar, 2001 ; Monroe, 1990 ; Cravens, Holland, Lamb et Moncrieff, 1988 ; Yang et Jolly, 2010). Pour certaines banques, l'utilisation des services mobile banking est conditionnée par le paiement des frais ; par contre pour d'autres elle est gratuite. Indépendamment, le consommateur aura toujours à supporter d'autres coûts ; ce n'est que le coût de connexion à Internet.

La valeur émotionnelle correspond aux états affectifs que l'expérience de consommation peut générer (Sweeney et Soutar, 2001). Les services bancaires en ligne, bien qu'ils soient plus informationnels de nature, peuvent susciter des émotions (positives ou négatives) comme le plaisir, le contentement et la stimulation, ou au contraire la dominance, l'indifférence, la méfiance et voire même l'énerver. Ce sont les mêmes émotions que le client pourra éprouver lors de l'utilisation des services de mobile banking (par exemple, Eroglu, Machleit et Davis, 2003 ; Wulf, Chillewaert, Muylle et Rangarajan, 2006 ; Mummalaneni, 2005).

La valeur sociale est l'utilité perçue d'un produit ou service qui résulte de fait de son association avec un ou plusieurs groupes démographiques, sociaux, socio-économiques ou culturels (Sheth et al, 1991a). En ligne, la valeur sociale peut être retirée aussi de l'expérience d'interaction avec les autres clients (Yang et Jolly, 2009). Sur l'application de sa banque, le client peut communiquer avec son agence ; par exemple, demander un rendez-vous, commander un chéquier ou solliciter des informations.

Elle nous permettra de mieux mesurer la valeur perçue des services de mobile banking. Par conséquent, nous formulons les sous-hypothèses suivantes :

H1 : la valeur fonctionnelle a une influence significative et positive sur la valeur globale des services de mobile banking.

H2 : la valeur monétaire a une influence significative et positive sur la valeur globale des services de mobile banking.

H3 : la valeur émotionnelle a une influence significative et positive sur la valeur globale des services de mobile banking.

H4 : la valeur sociale a une influence significative et positive sur la valeur globale des services de mobile banking.

Le schéma suivant récapitule donc notre modèle conceptuel dont découlent les hypothèses de recherche :

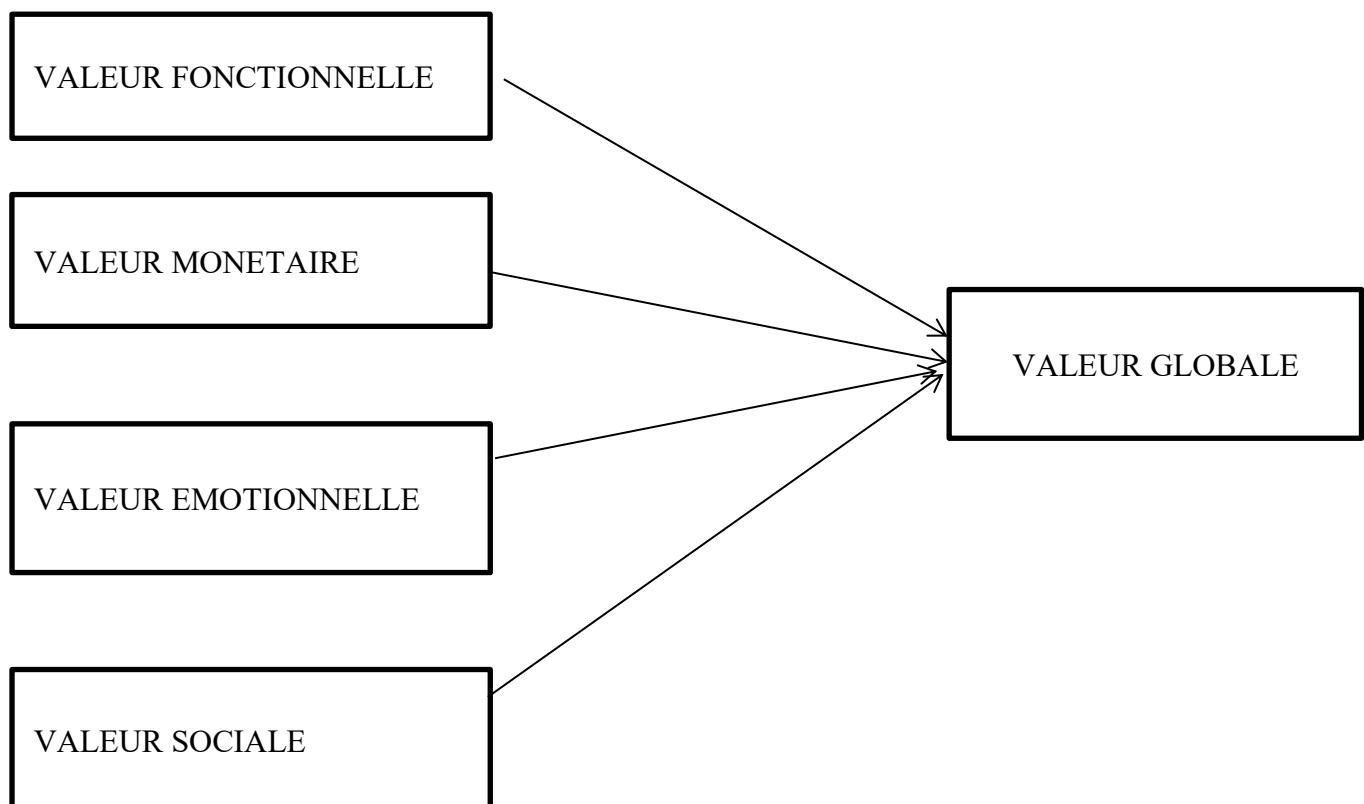


Figure 1. modèle de recherche

3 Méthodologie de la recherche

Cette partie présente, dans un premier temps, les instruments de mesure retenus pour chacun des concepts étudiés. Elle expose ensuite la démarche adoptée pour la collecte des données et, enfin, justifie le choix des techniques d'analyse mobilisées pour tester les hypothèses de recherche.

3.1 Collecte des données

Le champ d'application de cette recherche concerne le secteur bancaire ivoirien, plus précisément les clients utilisateurs des services de mobile banking. L'étude a porté sur les clients de plusieurs banques commerciales opérant à Abidjan et à l'intérieur du pays. Les répondants éligibles étaient des individus disposant d'un compte bancaire dans un établissement commercial et ayant déjà utilisé une application de mobile banking. L'enquête a été administrée exclusivement en ligne afin de faciliter l'accès à un échantillon large et diversifié. Pour ce faire, un questionnaire électronique a été conçu à l'aide de l'outil Google forms, puis diffusé auprès d'un premier cercle de clients bancaires identifiés dans l'entourage professionnel et académique des chercheurs. Ces premiers répondants ont été invités à relayer le lien du formulaire auprès de leurs propres réseaux de contacts, ce qui a permis d'élargir progressivement le champ de participation grâce à la technique de l'effet boule de neige. Le lien a circulé principalement par le biais de plateformes de messagerie instantanée, en particulier WhatsApp.

Le collecte des données s'est déroulée en deux phases successives. La première phase a permis de réunir 122 questionnaires exploitables, utilisés pour conduire les analyses factorielles exploratoires (AFE). La seconde phase, plus large, a abouti à la collecte de 356 questionnaires supplémentaires, servant à réaliser les analyses factorielles confirmatoires (AFC). Au total, l'échantillon global comprend 478 observations valides.

L'analyse socio-démographique de l'échantillon révèle un profil diversifié. Concernant le sexe, les hommes représentent 64,85% de l'échantillon, contre 35,15% de femmes. L'âge des participants est majoritairement concentré entre 31 et 50 ans, qui regroupent 62,77% de l'échantillon. Les tranches extrêmes sont relativement moins représentées, avec 3,97% pour les moins de 21 ans et 10,88% pour les personnes de plus de 50 ans. Le niveau d'instruction des répondants est globalement élevé : près de deux tiers (63,81%) déclarent avoir suivi des études supérieures, tandis que 30,96% possèdent un niveau secondaire.

La répartition par catégorie socioprofessionnelle met en évidence une prédominance des salariés (60,67%), suivis des travailleurs indépendants (24,06%) et des étudiants (12,34%). Les

retraités représentent une part marginale de l'échantillon (2,93%). Enfin, l'analyse de la situation matrimoniale montre que les personnes mariées constituent 39,54% des participants, contre 33,47% de célibataires et 25,52% vivant en concubinage. Les autres situations (divorcés, veufs, etc.) ne représentent que 1,47%.

3.1.1 Méthode d'analyse des données

D'un point de vue méthodologique, la démarche retenue s'avère pleinement adaptée aux objectifs de cette recherche, dans la mesure où elle vise à garantir la qualité des données collectées et, par conséquent, la robustesse des tests des hypothèses formulées. Conformément au paradigme de Churchill (1979), la méthodologie se déploie en deux phases sur les deux collectes de données.

Dans une première phase, les données de la première collecte ont été soumises à des AFE dont l'objectif était de vérifier la fiabilité interne des échelles mobilisées. Le calcul de l'alpha de Cronbach (α) a permis d'apprécier cette fiabilité et, le cas échéant, de modifier, d'ajouter ou de supprimer certains items afin d'améliorer la cohérence interne des instruments de mesure. Dans une seconde phase, les données de la deuxième collecte ont permis la réalisation des AFC destinées à valider définitivement les instruments de mesure retenus. C'est à partir de cet échantillon final que les hypothèses de recherche ont été testées. Pour mener ces tests, l'étude a eu recours à une modélisation par équations structurelles en s'appuyant sur la méthode *Partial Least Squares* (PLS).

3.1.2 Résultats

Évaluation du modèle de mesure

Avant de procéder aux AFE, il a été jugé nécessaire d'évaluer la faisabilité de la factorisation. À cet effet, deux tests statistiques préliminaires ont été mobilisés. D'une part, la sphéricité de Bartlett, dont la significativité est inférieure à 5% confirme l'existence de corrélations suffisantes entre les variables, condition indispensable pour la mise en œuvre de l'AFE. D'autre part, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), dont les valeurs supérieures à 0,5 traduisent une adéquation satisfaisante de l'échantillon aux exigences de l'analyse factorielle. Ces résultats préliminaires valident la pertinence du recours à une factorisation des données.

L'analyse en composantes principales (ACP), utilisée comme méthode d'extraction, a ensuite été appliquée. Les résultats de l'ACP révèlent l'existence de quatre facteurs susceptibles d'expliquer la valeur globale perçue conformément à la littérature. Les poids factoriels observés dépassent les 0,75 pour les items appartenant à un même facteur, et inférieurs à 0,15 entre

facteurs, ce qui témoigne d'une absence notable de colinéarité et d'une bonne qualité discriminante. La variance totale expliquée par ces quatre facteurs s'élève à 69,749%, un niveau largement satisfaisant au regard du seuil de 60% généralement admis dans la littérature en Sciences de gestion (Hair et al., 2010). Par ailleurs, la cohérence interne mesurée par l'alpha de Cronbach est supérieure à 0,7 pour chacun des quatre facteurs, confirmant ainsi la fiabilité interne des instruments de mesure utilisés.

Concernant la valeur globale perçue, l'ACP fait émerger un facteur unique qui restitue 82,25% de la variance totale. La valeur de l'alpha de Cronbach s'élève à 0,93, ce qui dépasse le seuil de 0,70 recommandé par Nunnally (1978) et indique une excellente fiabilité interne.

Tableau 1 : Analyses factorielles exploratoires et confirmatoires

Variables	AFE		AFC						
	% de la variance (KMO ; sig. Bartlett)	α	Indices absolus		Indices incrémentaux		Indices de parcimonie	ρ_J	ρ_{VC}
			AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2/dl		
FONC	69,75 (0,69 ; 0,00)	0,81	0,93	0,04	0,97	0,97	1,79	0,85	0,70
MONE		0,72						0,76	0,69
EMOT		0,85						0,90	0,72
SOC		0,76						0,79	0,69
PVAL	82,25 (0,85 ; 0,00)	0,93	0,97	0,05	0,99	0,99	1,82	0,92	0,72
MODELE GLOBAL			0,90	0,06	0,94	0,95	2,42	-	

Source : issue des traitements de données sur SPSS20 et AMOS 23

Les indices d'ajustement sont également acceptables pour les différentes variables mobilisées ainsi que le Rhô de Jöreskog ρ_J qui est supérieur à 0,7. Les résultats de l'AFC confirment l'adéquation du modèle global de mesure aux données : Chi-deux/109 (χ^2/dl) = 2,42 ; AGFI = 0,90 ; RMSEA = 0,06 ; TLI = 0,93 ; CFI = 0,95. Les indices d'ajustement par variable, les tests de fiabilité (rhô de Jöreskog ρ_J), de validités convergentes (tableau 1) et discriminante (tableau 2) présentent des résultats satisfaisants. Tous les ρ_J sont supérieurs à 0,70 (Roussel et al., 2002).

Tableau 2 : Validités convergentes et discriminantes

	FONC	MONE	EMOT	SOC	PVAL
Valeur fonctionnelle	0,701				
Valeur monétaire	0,008	0,687			
Valeur émotionnelle	0,230	0,022	0,715		
Valeur sociale	0,026	0,062	0,036	0,692	
Valeur globale perçue	0,422	0,212	0,230	0,022	0,725

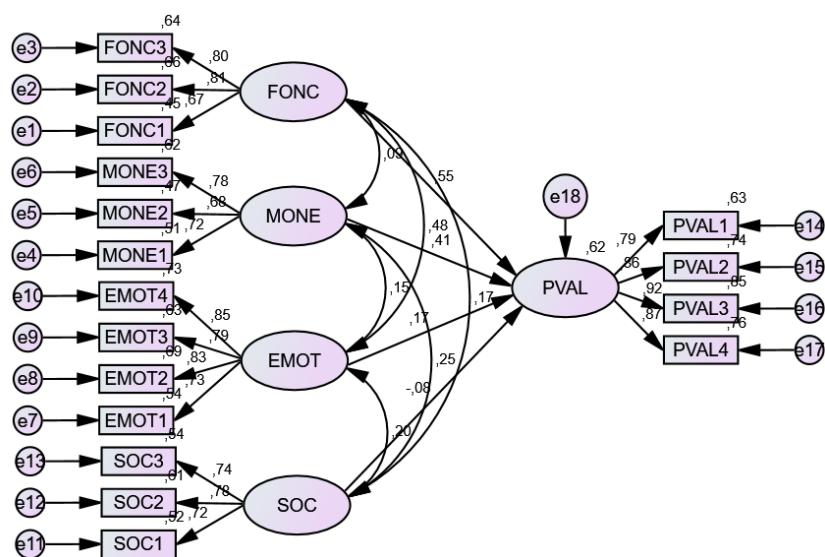
Source: issue des traitements de données sur AMOS 23

La validité convergente est vérifiée avec des valeurs supérieures à 0,50 pour chaque construit (Fornell et Larcker, 1981; Roussel *et al.*, 2002). De même, sur la base de la procédure préconisée par Fornell et Larcker (1981), la validité discriminante a été vérifiée pour toutes les variables. En effet, toutes les validités convergentes (sur la diagonale du tableau 2) sont supérieures à la corrélation élevée au carré entre les différentes variables. Ces résultats indiquent que toutes les variables peuvent être utilisées pour le test des hypothèses.

3.1 Évaluation du modèle de structure

L'analyse du modèle de relations structurelles met en évidence un coefficient de détermination global R^2 de 0,62 (voir figure 1 et tableau 3). Cela signifie que les quatre facteurs retenus dans l'étude (valeur fonctionnelle, valeur monétaire, valeur émotionnelle et valeur sociale) contribuent ensemble à expliquer 62% de la variance de la valeur globale perçue du mobile banking. Ce résultat témoigne d'un pouvoir explicatif substantiel, conforme aux recommandations de la littérature en marketing (Hair *et al.*, 2019).

Figure : Estimation du modèle structurel



Source : issue du traitement des données sur AMOS23

L'examen détaillé des contributions spécifiques révèle plusieurs enseignements. Tout d'abord, la valeur fonctionnelle exerce une influence positive et significative sur la valeur globale ($\beta_{FONC \rightarrow PVAL} = 0,54$; $t = 7,78$; $p < 0,01$). Ce résultat indique que les attributions utilitaires du mobile banking constituent le déterminant majeur de la valeur perçue par les clients. L'hypothèse H1 est donc confirmée.

Ensuite, la valeur monétaire contribue également de manière significative et positive à la valeur globale perçue ($\beta_{MONE \rightarrow PVAL} = 0,41$; $t = 7,16$; $p < 0,01$). Ce résultat montre que les clients considèrent que le mobile banking permet de réduire les coûts liés aux transactions, en termes de frais bancaires et de temps économisé par rapport aux opérations réalisées en agence. L'hypothèse H2 est ainsi confirmée.

Tableau 3 : Estimation des paramètres structurels du modèle

$R^2 = 0,62$				
	β	t	p	Décision
Valeur fonctionnelle --> valeur globale perçue	0,54	7,78	0,00	Sign.
Valeur monétaire --> valeur globale perçue	0,41	7,16	0,00	Sign.
Valeur émotionnelle --> valeur globale perçue	0,17	3,26	0,00	Sign.
Valeur sociale --> valeur globale perçue	-0,08	-1,61	0,11	Non sign.

Significatif si $|t| > 1,96$ et $p < 0,05$

Par ailleurs, la valeur émotionnelle contribue également de manière significative et positive à la valeur globale perçue ($\beta_{EMOT \rightarrow PVAL} = 0,17$; $t = 3,26$; $p < 0,01$). Bien que son poids relatif soit plus faible que celui des deux premiers facteurs, ce résultat confirme que les ressentis affectifs associés à l'usage du mobile banking participent également à l'évaluation globale du service. L'hypothèse H3 est donc confirmée.

En revanche, les résultats montrent que la valeur sociale n'a pas d'effet significatif sur la valeur globale perçue ($\beta_{SOC \rightarrow PVAL} = -0,08$; $t = -1,61$; $p > 0,05$). Contrairement aux attentes, l'appartenance à une communauté d'utilisateurs ou l'image sociale associée à l'utilisation du mobile banking ne semblent pas constituer des leviers déterminants de la valeur globale perçue par les clients dans le contexte ivoirien. L'hypothèse H4 est donc infirmée.

3.1.3 Discussion

Le résultat confirmant l'influence majeure de la valeur fonctionnelle ($\beta = 0,54$) est en parfaite adéquation avec les cadres théoriques sur l'adoption des technologies. En effet, des auteurs comme Davis (1989), avec la notion d'utilité perçue, et Venkatesh et al. (2003) avec l'attente de performance, ont établi que la capacité d'une innovation à améliorer les performances de l'utilisateur est le principal moteur de son acceptation. Dans le contexte du mobile banking, les attributions utilitaires du mobile banking c'est-à-dire sa capacité à exécuter des tâches efficacement, de manière pratique et faible représente le déterminant majeur et le plus puissant de la valeur globale que le client attribue au service.

Le résultat de l'analyse, révélant une influence positive et significative de la valeur monétaire sur la valeur globale perçue ($\beta = 0,41$; $t = 7,16$; $p < 0,01$) est aussi important, même si son coefficient est légèrement inférieur à celui de la valeur fonctionnelle. Ce résultat confirme que le calcul de la valeur globale par le consommateur est fondamentalement un arbitrage entre les bénéfices reçus et les sacrifices consentis. La valeur monétaire, souvent liée au coût perçu (frais de service, tarifs de transaction, ou même le coût de l'abonnement mobile nécessaire), reste un déterminant puissant de la perception globale. Ce constat va dans le même sens que les travaux pionniers de Zeithaml (1998), qui définit la valeur perçue comme un ratio entre ce que l'on reçoit et ce que l'on donne. Ici la valeur monétaire représente la dimension ce que l'on donne (les coûts financiers) et son effet positif signifie que lorsque les clients perçoivent des avantages monétaires (économie de temps et de frais par rapport à l'agence physique, tarifs compétitifs), la valeur globale s'en trouve significativement renforcée.

La valeur émotionnelle contribue de manière significative et positive à la valeur globale perçue ($\beta = 0,17$; $t = 3,26$; $p < 0,01$) est intéressant, notamment en le mettant en perspective avec les autres dimensions (fonctionnelle et monétaire). Bien que son coefficient bêta soit le plus faible des trois déterminants, sa significativité est élément clé: elle confirme que la valeur perçue par le client n'est pas purement utilitaire ou économique, mais qu'elle est également ancrée dans la subjectivité et les sentiments. La valeur émotionnelle dans le mobile banking fait référence aux sentiments positifs générés par l'utilisation du service, tels que: le sentiment de confiance et de sécurité lors des transactions, le sentiment d'être à la page, la tranquillité d'esprits associée à la gestion facile et rapide des finances. Ce résultat trouve un écho dans les travaux de Babin, Darden et Griffin (1994), Sweeney et Soutar (2001) qui insistent sur la nécessité d'inclure les

dimensions hédonique et émotionnelle pour obtenir une évaluation holistique de la valeur perçue.

La valeur sociale n'a pas d'effet significatif sur la valeur globale perçue dans le mobile banking, il est tout aussi important que les résultats significatifs, car il offre un éclairage crucial sur la nature du service étudié et le profil des utilisateurs. L'absence d'effet contredit potentiellement l'importance de la valeur sociale observée dans d'autres contextes de consommation. Cela met en évidence la nature transactionnelle personnelle du mobile banking.

Le mobile banking est un service utilisé dans un cadre privé et confidentiel. L'utilisation d'une application bancaire mobile n'est pas destinée à être observée ou commentée publiquement. Par conséquent, la capacité du service à renforcer l'image de soi ou le statut social est faible ou inexistante. Dans le domaine financier, la principale attente de l'utilisateur est la fiabilité, la sécurité, et l'efficacité. Ces aspects (valeur fonctionnelle) priment largement sur les motivations liées à l'appartenance ou au statut. Le client cherche à gérer son argent discrètement et rapidement, et non à en tirer une validation sociale. Ce résultat s'aligne sur la perspective de Sheth, Newman et Gross (1991), qui bien qu'ayant théorisé la valeur sociale, reconnaissent que sa pertinence dépend fortement de la catégorie de produit ou service.

4 Conclusion

Ce travail de recherche visait à étudier les antécédents de la valeur globale des services de mobile banking dans le contexte ivoirien, un environnement où malgré la généralisation de l'offre, la population maintient une réticence à délaisser les transactions en agence physique. En s'appuyant sur une approche de la valeur perçue, la recherche a mobilisé un cadre théorique sur quatre dimension : la valeur fonctionnelle, la valeur monétaire, la valeur émotionnelle et la valeur sociale. L'étude empirique, menée par la modélisation par équation structurelles (PLS) sur un échantillon de 478 clients utilisateurs en Côte d'Ivoire a permis d'obtenir un modèle explicatif robuste ($R= 0,62$).

Les principaux résultats confirment l'importance d'une approche multidimensionnelle de la valeur dans l'adoption des innovations de service. La valeur fonctionnelle apparaît comme le déterminant le plus puissant de la valeur globale réaffirmant le poids de l'utilité perçue dans l'acceptation des technologies, même dans le secteur financier. La valeur monétaire est également un facteur significatif soulignant que l'évaluation du service par les clients est un arbitrage fondamental entre les bénéfices reçus et les sacrifices consentis. Enfin, la valeur émotionnelle contribue positivement et significativement à l'évaluation globale confirmant la

nécessité d'intégrer des facteurs psychologiques, tels que la confiance et la sécurité, pour une perception holistique.

Le résultat contextuel de notre recherche est l'absence de l'effet significatif de la valeur sociale sur la valeur globale perçue. Cette infirmation met en évidence la nature intrinsèquement privée, confidentielle et transactionnelle du mobile banking dans le contexte ivoirien, où les motivations liées à l'image, au statut social ou à l'appartenance communautaire sont largement dépassées par les attentes de fiabilité et d'efficacité.

Au plan managérial, nos résultats apportent des implications managériales intéressantes pour les banques ivoiriennes. Les efforts doivent se concentrer prioritairement sur l'amélioration continue de la performance fonctionnelle des applications (rapidité, fiabilité, intuitivité), et sur la compétitivité des tarifs et la mise en avant des économies monétaires et sur le renforcement des mécanismes de sécurité et de la communication de la confiance.

Cette recherche donne un éclairage sur la hiérarchie des valeurs perçues dans un contexte de marché émergent. Pour les recherches futures, il serait pertinent de voir l'influence de ces dimensions sur l'intention d'utiliser les services de mobile banking.

REFERENCES

- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, actes électroniques.
- AURIER, P. ; EVRARD, Y. ; N'GOALA, G. (2000). Valeur de consommation et valeur
- AURIER, P. ; EVRARD, Y. ; N'GOALA, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 3/2004, p. 1-20.
- Carricano, M., & Poujol, F. (2008). *Analyse des données avec SPSS®*. Collection Synthex, Pearson Education, France.
- Caruana, A. et Ewing, M. (2010), « How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty », *Journal of Business Research*, 63(9/10), pp. 1103-1119.
- Chang, H.H. et Wang, H.W. (2011), « The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour », *Online Information Review*, 35 (3), pp. 333-359.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.

- Cravens, D. W., Holland C. W., Lamb C. W. Jr. et Moncrieff W. C. (1988), Marketing's Role in Product and Service Quality, *Industrial Marketing Management*, 17, November, 285-304.
- Eroglu S.A., Machleit K.A. et Davis L.M. (2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology and Marketing*, 20, 2, 139-150.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- globale : une application au cas de la consommation cinématographique. Actes du congrès de l'AFM, Montréal.
- Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. et Black W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5ème édition, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). England: Pearson Prentice.
- Jöreskog, K. G. (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43(4), 443-477.
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs." *Mis Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W., et Han, K. (2008), «It takes a market place community to raise brand commitment: the role of online communities», *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), pp. 409-431.
- Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W., et Han, K. (2008), «It takes a market place community to raise brand commitment: the role of online communities», *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), pp. 409-431.
- Lee, K.C. et Chung, N., (2009), « Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective », *Interacting with computers*, Vol.21, pp.385-392.
- Liao, N. N. H. et Wu, T. C. (2009), « The pivotal role of trust in customer loyalty: empirical research on the system integration market in Taiwan », *The Business Review*, Vol.12, No.2, pp. 277-282.
- Liu, .C.H. (2015), « The impact on switching intention of e-trading systems for the securities industry », *Global Journal of Business Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 75-88. Luarn, P., et Lin,

H.H., (2005), «Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking», Computers in Human Behavior 21 (6), pp. 873-891.

N'Goala, G., (2010), « À la découverte du côté sombre des relations de service... ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent », Recherche et Applications en Marketing, vol. 25, n°1, p. 3-31.

Nunnally, J.-C. (1978), *Psychometric theory*, New-York: McGraw-Hill, 2nd edition.

Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V., (1991), « Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale », Journal of retailing, 67(4), p. 420-450.

RIVIERE, A. (2007). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe : une application au secteur automobile*. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Tours.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.

Sheth J. N., Newman B. I. et Gross B. L. (1991a), *Consumption Values and Market Choice*, Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.

Sheth J. N., Newman B. I. et Gross B. L. (1991b). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, March, 159-170.

Sweeney J. C. et Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527–540. <https://doi.org/10.1108/10662241111176353>

Zhou, T., Lu, Y. et Wang, B. (2010), "Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption ". *Computers in Human Behavior*, vol°26, p. 760–767.