

Etat de l'adoption des services bancaires mobiles : Etude comparative et classification

Chama Jaride¹, Yassin Allammari¹, El Hassania Rahou², Ahmed Taqi¹

¹Laboratoire de recherche Management Finance Digitalisation et Statistiques Appliquées, Université Abdelmalek Essaadi, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales de Tetouan, Maroc.

²Laboratoire de recherche Management et développement, Université Hassan Premier, Faculté d'économie et de Gestion de Settat, Maroc.

Résumé. Avec la concurrence accrue au sein des établissements bancaires et l'utilisation grandissante des nouvelles technologies de l'information et de la communication, l'adoption technologique a vu le jour et s'est rapidement imposée partout dans le monde comme étant un canal de communication à part entière permettant de renforcer la relation client / banque mais également de fournir une multitude d'avantages pour les deux parties. Ce travail synthétise les travaux existants sur la banque mobile et analyse les théories d'adoption technologique utilisées dans un corpus de recherche actualisée avec un examen des facteurs les plus couramment utilisés. Ce papier offre une analyse systématique de 122 articles de recherche publiés sur le mobile banking dans 41 pays entre 2009 et 2023. Les résultats obtenus permettent de constater que le modèle d'acceptation technologique (TAM) est le plus cité au sein du corpus de recherche suivi de la Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT) dans ses deux versions. L'occurrence des mots par nombre au sein de la revue de littérature nous a permis de mettre en exergue de nombreux facteurs d'adoption récurrents dans littérature à savoir la perception, l'intention d'adoption, la confiance, le risque, l'influence social, la facilité d'utilisation et la qualité. Cet article fournit une base scientifique en faveur des théoriciens et praticiens qui souligne que malgré l'utilisation de modèles identiques, les caractéristiques du système de la banque mobile adaptées à un pays peuvent ne pas convenir à d'autres d'où la nécessité de prendre en considération les attributs culturels lors du développement des études futures dans ce domaine de recherche

Mots clés — Banque mobile, Adoption, Modèles théoriques, Nvivo.

1 Introduction

Aujourd'hui, la concurrence accrue et le développement des technologies de l'information et de la communication ont changé le paysage du secteur bancaire au niveau international. De ce fait, les établissements bancaires sont devenus parmi les plus intenses dans le déploiement des nouvelles technologies [1]. Le M- Banking est désormais un service qui est

offert par la quasi-totalité des banques sur le marché financier. Cependant son adoption reste un sujet d'actualité qui fait débat.

En effet, l'examen et l'explication de l'adoption des services bancaires mobiles est au centre des travaux de nombreux universitaires et praticiens du monde entier. En utilisant différentes approches et fondements théoriques, plusieurs chercheurs tentent d'expliquer les perceptions et comportements des clients à l'égard du M-Banking, les facteurs qui pourraient prédire son adoption ainsi que la manière dont l'utilisation d'un tel système pourrait contribuer à la satisfaction et à la fidélisation de la clientèle bancaire dans un environnement hautement concurrentiel.

Ce travail utilise le logiciel d'analyse qualitative de données Nvivo afin de dresser une revue de littérature systémique tout en adoptant une méthode innovante de la recherche qualitative. L'objectif est d'analyser et de synthétiser les études existantes sur l'adoption de la banque mobile à l'échelle internationale. Dans un premier temps, nous allons aborder brièvement quelques aperçus du M-banking avant de passer à la méthodologie adoptée pour la sélection et l'analyse du corpus de recherche à l'aide du logiciel d'analyse de données NVIVO ainsi que les principaux résultats qui en découlent puis quelques conclusions et recommandations pour les études futures.

2 M-Banking

Les services bancaires mobiles sont considérés comme l'une des avancées technologiques les plus novatrices et marquantes du secteur bancaire. En tant que composante importante de l'E-banking, la banque mobile constitue un canal de distribution alternatif pour diverses transactions financières et non financières [2].

Ainsi, le M-Banking est une application de m-commerce délivrée par des institutions financières qui permet à ses utilisateurs d'effectuer des transactions à distance en utilisant des appareils mobiles [3].

Il présente de nombreux bénéfices pour les établissements bancaires ainsi que leurs clientèles. En effet, l'adoption du mobile banking permet aux banques non seulement de maintenir la satisfaction et la relation client en toutes circonstances mais également de conquérir de nouveaux marchés [4, 5], de réaliser des économies de coûts en terme de charges d'exploitation ainsi qu'une meilleure gestion du risque opérationnel [6]. Du point de vue clients, le M-Banking constitue un outil commode permettant d'avoir une visibilité sur les avoirs ainsi que la possibilité d'effectuer d'une manière indépendante des transactions bancaires et des souscriptions de produits et services à toute heure et à n'importe quel emplacement [7, 8].

3 Revue de littérature

Du point de vue de Ha et al. [9], il est crucial d'avoir un aperçu des modèles de recherche qui ont été utilisés jusqu'à présent pour étudier l'adoption du M-banking. Selon les auteurs, cela permettra l'identification des opportunités de recherches futures qui peuvent être entreprises. La présente étude est donc un état de l'art de la thématique abordée. C'est un travail de sélection, de synthèse et d'analyse d'un corpus de recherche composé de 122 études effectuées en Asie, Afrique, Amérique et Europe abordant la thématique de l'adoption du M-Banking. Il s'agit d'un examen détaillé des études antérieures en vue du développement de ce domaine de recherche en élargissant la compréhension des technologies mobiles.

3.1 Méthodologie de recherche

La méthodologie adoptée pour organiser et structurer le corpus de recherche en vue de son exploitation à travers le logiciel d'analyse de données qualitative Nvivo est présentée dans ce qui suit.

La première étape a été la collecte et la sélection de 122 références en provenance de plusieurs bases de données scientifiques et en relation directe avec la banque mobile. En deuxième lieu, ces références ont été téléchargées, classées puis exportées au niveau de la bibliothèque du logiciel de gestion des références bibliographiques Zotero. En troisième lieu, nous avons procédé à l'importation sous format Ris de ce corpus de recherche vers le logiciel Nvivo afin de pouvoir commencer son analyse de données qualitatives à travers le lancement de plusieurs requêtes.

1.2 Sélection des articles

Pour la sélection d'une bibliographie complète sur l'adoption de la banque mobile, nous avons fait le choix de questionner principalement des bases de données scientifiques reconnues afin de pouvoir garantir une revue de littérature pertinente et de qualité. La figure suivante présente la répartition du corpus de recherche par base de données et souligne la dominance des travaux indexés dans Scopus (36 références), Web of Science (33 références) et Science Direct (26 références). Ces trois bases de données totalisent 78 % du corpus de recherche.

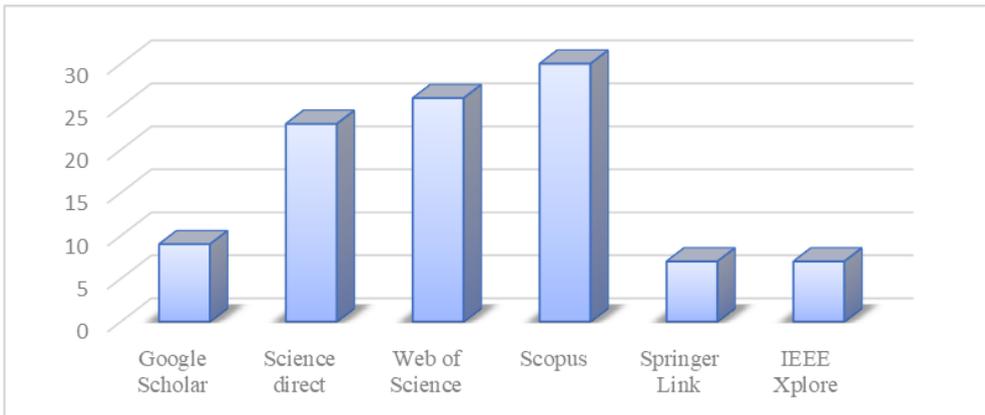


Fig. 1. Références bibliographiques par base de données scientifiques.

Les références sont majoritairement constituées d'articles de revues scientifiques (83%), puis de communications liées à des conférences (14%) ainsi que des chapitres de livres (3%).

Table 1. Références bibliographiques par types

| Types de références | Nombre de références |
|---------------------|----------------------|
| Article de journal | 101 |
| Communication | 17 |
| Chapitre d'ouvrage | 4 |

Ces références sont en provenance de 41 pays ce qui nous permet de visualiser la thématique de l'adoption du M-banking dans des contextes culturels et économiques variés allant de l'Asie à l'Afrique en passant par l'Amérique et l'Europe. En premières positions, nous retrouvons les études menées en Malaisie et en Inde suivies de près par les états unis puis par Taiwan, Thaïlande, Chine, Portugal et l'Iran.

Table 2. Références bibliographiques par pays

| Pays / Nombre de Références | | | |
|------------------------------------|---|---------------------|---------|
| Malaisie | 9 | Angleterre | 2 |
| Inde | 9 | Espagne | 2 |
| USA | 7 | Grèce | 2 |
| Taiwan | 6 | Indonésie | 2 |
| Thaïlande | 6 | Kenya | 2 |
| Chine | 6 | Liban | 2 |
| Portugal | 6 | Tunisie | 2 |
| Iran | 6 | Turquie | 2 |
| Bangladesh | 5 | Zimbabwe | 2 |
| Finlande | 4 | Pakistan | 2 |
| République de la Corée | 4 | Japon | 1 |
| Arabie saoudite | 4 | Canada | 1 |
| Brazil | 4 | Sri Lanka | 1 |
| Australie | 3 | Singapour | 1 |
| Allemagne | 3 | Maroc | 1 |
| Vietnam | 3 | Nigeria | 1 |
| Egypte | 3 | Cameroun | 1 |
| Jordanie | 3 | Ukraine | 1 |
| Oman | 3 | Emirats Arabes Unis | 1 |
| Afrique du sud | 3 | Ethiopie | 1 |
| Ghana | 3 | Total | 41 Pays |

3.3 Résultats de l'analyse des articles avec Nvivo

L'analyse du contenu à l'aide du logiciel Nvivo nous a permis de dégager un ensemble d'outputs qui nous ont fourni une vue d'ensemble sur les connaissances actuelles dans le domaine de recherche du M-banking.

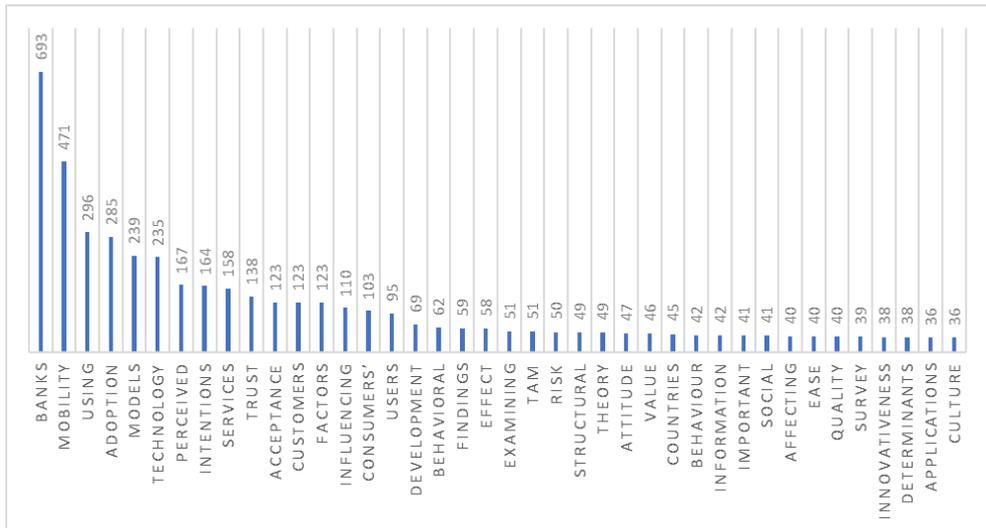


Fig. 3. Occurrence des mots.

La figure 3 met en évidence l'occurrence des mots par nombre au sein de notre revue de littérature. Nous notons bien sûr la forte récurrence des mots "Banks", "Mobility", "Using" et "Adoption" compte tenu du contexte de notre étude mais également la forte présence du mot "Models" en 5ème position avec 239 occurrences ce qui signifie clairement que l'adoption du mobile banking est marquée par la présence de plusieurs modèles théoriques d'adoption de la technologie. La requête de l'occurrence des mots nous a également permis de constater la présence d'un nombre considérable de facteurs d'adoption du M-banking dans le corpus de recherche. A cet effet, nous citons les facteurs les plus récurrents à savoir la perception (167 occurrences), l'intention d'adoption (164 occurrences), la confiance (138 occurrences), le risque (50 occurrences), l'influence social (41 occurrences), la facilité d'utilisation (40 occurrences) et la qualité (40 occurrences).

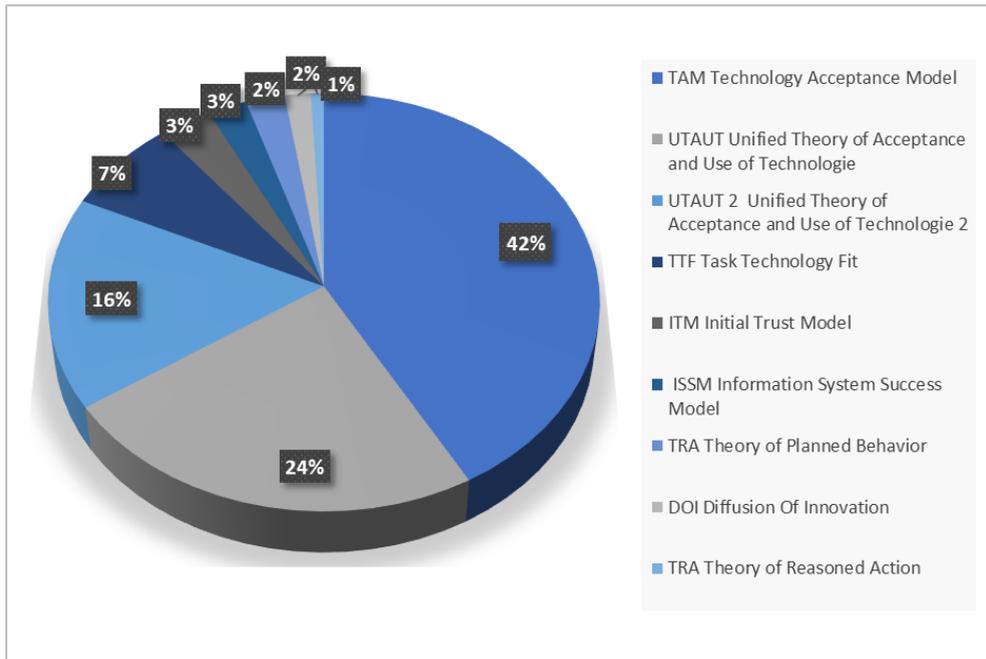


Fig. 4. Occurrence des modèles théoriques d'adoption technologique.

La figure 4 nous permet de constater que le modèle TAM développé par Davis et al. [10] est le plus cité au sein du corpus de recherche avec 51 occurrences. La Unified Theory of Acceptance and Use of Technologie (UTAUT) mise en place par Venkatesh et ses co-auteurs en 2003 vient en seconde position avec 29 occurrences puis en troisième position l'UTAUT 2 développé en 2012 par Venkatesh et al. [11] avec 20 occurrences.

4 Conclusion

Les canaux de distribution utilisés par les établissements bancaires sont en profondes mutations à travers le déploiement des technologies de la banque mobile. D'ailleurs, tous les auteurs de cette revue de littérature systématique s'accordent sur le fait que les opportunités de croissance de ce canal sont importantes compte tenu des bénéfices sans précédent qu'offre ce service par rapport aux options bancaires traditionnelles.

Cependant, malgré que les travaux antérieurs ont eu souvent recours à des modèles d'adoption technologiques reconnus, ils ont produit des conclusions différentes concernant les facteurs qui impactent l'acceptation et l'utilisation des services bancaires mobiles étant donné qu'ils ont été menés dans des contextes différents au sein plusieurs pays développés et en voie de développement.

Cela peut s'expliquer par le fait que les caractéristiques du système de la banque mobile adaptées à une culture peuvent ne pas convenir à d'autres cultures différentes. Ces caractéristiques culturelles vont bien au-delà des différences entre pays et peuvent même exister à l'intérieur du même pays (Sharma and Sharma, 2019) d'où la nécessité de prendre en considération les attributs culturels lors du développement des études futures dans ce domaine de recherche.

References

La présente bibliographie concerne uniquement les auteurs qui ont été directement cités dans ce document et non l'ensemble des références bibliographiques du corpus de recherche.

1. A.A. Aliyu, T. Rosmain, J. Takala, *Online Banking and Customer Service Delivery in Malaysia: Data Screening and Preliminary Findings* in *Procedia - Social and Behavioral Sciences 2nd International Conference on Innovation, Management and Technology Research* 129, 562–570 (2014)
2. A.A. Shaikh and H. Karjaluo, *Telematics and Informatics* **32**, 129–142 (2015)
3. A.M. Baabdullah, A.A. Alalwan, N.P. Rana, H. Kizgin, P. Patil, *IJIM* **44**, 38–52 (2019)
4. M. Albashrawi and L. Motiwalla, *Information Systems Management* **37**, 16–32 (2020)
5. H. Hamidi and M. Safareeyeh, *Telematics and Informatics* **38**, 166–181 (2019)
6. S. Yang, Z. Li, Y. Ma, X. Chen, *IJEF* **10**, 82 (2018)
7. H.B.H. Le, C.T. Ngo, T.T.H. Trinh, T.T.P. Nguyen, *JAFEB* **7**, 205–212 (2020)
8. S.K. Sharma and M. Sharma, *IJIM* **44**, 65–75 (2019)
9. Ha, K.-H., Canedoli, A., Baur, A.W., Bick, M., 2012. Mobile banking — insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption. *Electronic Markets* 22, 217–227.
10. F.D. Davis, R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, *Management Science* 35, 982–1003 (1989)
11. V. Venkatesh, J.Y.L. Thong, X. Xu, *MIS Quarterly* 36, 157 (2012)