

L'Internet Banking : quelles valeurs pour le consommateur ?

Saïd Ettis^{#1}, Mohamed Haddad^{*2}

*#*Département gestion, Institut Supérieur de Gestion,
Unité de Recherche en Entreprise et Décisions (UR. RED), Université de Gabès, Tunisie
Rue Jilani Habib 6002 Gabès Tunisie, Gabès, Tunisie
¹said.ettis@gmail.com
²haddadmohamed@hotmail.com*

Résumé— La présente recherche s'assigne l'objectif d'étudier l'étendue auquel la convenance des services et la jouissance perçue relatives à l'Internet Banking créent de la valeur aux yeux des clients. Elle se propose également de tester l'étendu auquel cette valeur acquise détermine les intentions comportementales de ces clients. La collecte des données est effectuée par un questionnaire administré auprès des clients des banques. Les résultats montrent que la convenance des services et la jouissance perçue rehaussent la valeur perçue de l'Internet Banking. Cette valeur influence positivement les intentions d'utilisation régulière et les intentions de recommander la banque. Les implications managériales et théoriques de ces résultats ainsi que les voies futures de recherche sont développées.

Mots Clés— Internet Banking, Convenance, Jouissance, Intentions de comportement.

I. INTRODUCTION

La popularité d'Internet et de l'e-commerce ainsi que l'amélioration de la sécurité des transactions en ligne semblent être les raisons fondamentales de l'intégration de l'Internet Banking (IB) dans la vie quotidienne des internautes. La banque en ligne permet aux détenteurs d'un compte bancaire d'interagir avec leur banque et obtenir des services financiers, à la fois informationnels et transactionnels, dans un environnement virtuel, en utilisant n'importe quel appareil connecté à Internet [1]. Les services bancaires par Internet offrent ainsi de nombreux avantages aux clients, mais aussi aux banques. La banque en ligne permet un accès rapide, précis, commode et en temps opportun à l'ensemble de services bancaires. Le client peut, à tout moment et de n'importe où, consulter le solde de ses comptes et l'historique des opérations, imprimer des relevés et identités bancaires, régler des factures, demander des virements, acheter ou vendre des titres, ou encore demander des crédits. Pour les banques, l'utilisation des technologies, et Internet en particulier, contribue à réduire les coûts, à offrir un canal de distribution supplémentaire, à proposer des produits adaptés aux besoins et à attirer et retenir des nouveaux prospects [2].

Pressées par l'essor des technologies de communication, la concurrence internationale, l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des services financiers et l'évolution des besoins,

les banques semblent alors adopter des solutions afin de rattraper le retard technologique et d'approfondir leur relation avec les consommateurs en les engageant en ligne.

Pour susciter l'intérêt et construire une relation à long terme avec les clients, les banques ont besoin de voir au-delà du fait de fournir tout simplement un site d'IB avec un design attrayant et ergonomique. Étudier la valeur des services bancaires en ligne semble être une étape importante.

La présente recherche s'inscrit dans ce contexte et se propose d'examiner la valeur perçue de l'IB. Ceci en fixant deux objectifs. Le premier consiste à étudier l'effet des facteurs relatifs aux services bancaires en ligne sur la valeur perçue de ces services. Le second consiste à étudier le rôle de la valeur perçue dans la détermination des intentions comportementales des consommateurs. Aller au-delà de la problématique de l'adoption de l'IB nous permet de comprendre en profondeur la manière avec laquelle le consommateur perçoit et intègre ces services. En fonction de cette compréhension, il sera possible de satisfaire ce dernier d'une façon adéquate et appropriée.

II. CADRE D'ANALYSE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE

La problématique de l'adoption de l'e-banking par les consommateurs a été largement étudiée dans la littérature [3]. Toutefois, une compréhension de la manière avec laquelle la valeur est délivrée au client via les nouvelles technologies est actuellement une question de préoccupation pour les industries de services bancaires et financières [4]. Les facteurs étudiés dans le cadre de cette recherche sont présentés dans la figure 1.

Cette recherche postule que certains facteurs relatifs au système IB influencent la perception de la valeur de ceux-ci. Nous nous focalisons sur l'effet de deux facteurs à savoir la convenance perçue des services de l'IB et la jouissance éprouvée par l'internaute. Le premier facteur est lié au registre cognitif et le deuxième est de nature affective. Les effets de la valeur perçue sur les intentions de d'utilisation régulière de l'IB et des intentions de recommander la banque aux autres seront enfin investigués. Dans ce qui suit, les définitions conceptuelles des construits ainsi que les hypothèses seront présentés et discutés.

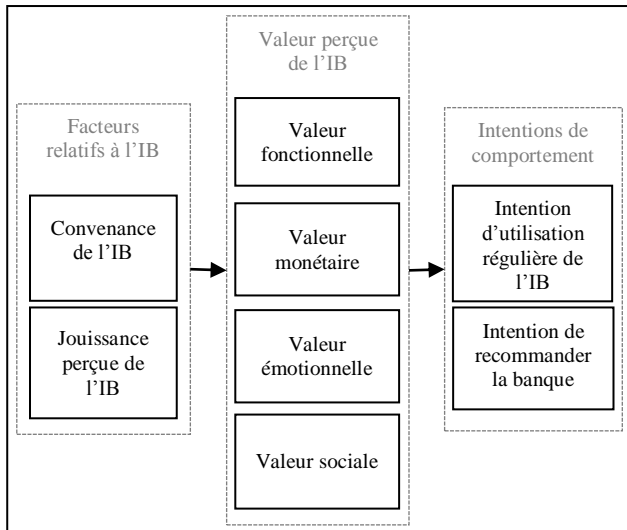


Fig. 1 Modèle conceptuel de la recherche

A. La valeur perçue de l'internet banking

Deux courants de recherches ont abordé le concept de valeur. Le premier courant traite la valeur comme un jugement global entre les bénéfices perçus et les sacrifices perçus pour se procurer du produit [5]. Le second courant est issu du paradigme expérientiel [6]. Selon ce courant, la valeur est délivrée par l'expérience de consommation. Elle est une préférence relative caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet. Plusieurs taxinomies de la valeur ont été proposées dans le cadre de cette approche. Cette recherche s'inscrit dans le cadre de cette seconde approche et adopte la taxonomie de [7]. Celle-ci propose une typologie en quatre types de bénéfices : valeur fonctionnelle, valeur monétaire, valeur émotionnelle et valeur sociale. La valeur fonctionnelle est l'utilité dérivée de la qualité perçue et de la performance attendue. Les services de banque en ligne 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 au jugement de l'utilité des services étant donné le prix payé. La valeur émotionnelle correspond aux états affectifs que l'expérience de consommation peut générer. Les services bancaires en ligne, bien qu'ils soient plus informationnels de nature, peuvent susciter des émotions comme le plaisir, la stimulation, l'indifférence, la méfiance et voire même l'énervement. Ce sont les mêmes émotions que l'internaute pourra éprouver lors du magasinage sur les sites web marchands [8]. La valeur sociale est les bénéfices sociaux qui résultent de l'association avec des groupes sociaux ou culturels. L'IB peut être un moyen afin de se prévaloir ce type de bénéfices.

B. La convenance et son impact sur la valeur perçue

La convenance dans le contexte de l'IB fait référence au gain de temps et à la commodité des services [9]. Elle fait référence aussi à la facilité de navigation sur le site, à son ergonomie et à sa rapidité [10].

La convenance offerte par l'e-banking ne peut être que valorisée par le consommateur [11]. Elle lui permet un gain de temps sur l'accomplissement des opérations bancaires, réduit ses coûts psychologiques et améliore son efficacité. Par conséquent, la convenance agit positivement sur l'atteinte de la valeur fonctionnelle. Elle agit également sur la valeur monétaire parce que le client peut réaliser la plupart de ses tâches bancaires de chez-lui ; sans avoir besoin de se déplacer à son agence physique et éviter ainsi les coûts éventuels. La valeur fonctionnelle et la valeur monétaire ne sont autres que la réalisation des tâches avec le moindre coût, temps et effort et le maximum de précision. Notre première hypothèse se présente donc comme suit :

H.1. La convenance des services agit positivement sur :

H.1.1. La valeur fonctionnelle perçue de l'IB

H.1.2. La valeur monétaire perçue de l'IB

C. La jouissance et son impact sur la valeur perçue

La jouissance implique un sentiment de joie, d'enrichissement, de bien-être, d'épanouissement physique et spirituel, d'une sérénité de l'âme et d'un état de confiance et d'optimisme [12]. Une telle jouissance s'étend à Internet. Si la convenance agit sur la valeur fonctionnelle et la valeur monétaire, la jouissance agit plutôt sur la valeur émotionnelle et sociale. En effet, la jouissance est un sentiment recherché par les consommateurs dans leur expérience de consommation [6]. Ainsi, si l'interaction avec le site de la banque est perçue comme source de gratification, l'expérience d'utilisation des services sera perçue comme source de valeur émotionnelle. Par ailleurs, cette interaction gratifiante peut conduire un visiteur motivé par le partage des idées avec les autres, par l'élargissement de ses liens sociaux et par le besoin d'être sujet d'intérêt, à la percevoir comme source de valeur sociale. En conséquence, la deuxième hypothèse peut être formulée ainsi :

H.2. La jouissance agit positivement sur :

H.2.1. La valeur émotionnelle perçue de l'IB

H.2.2. La valeur sociale perçue de l'IB

D. Impact de la valeur sur les intentions de comportement

Dans cette recherche, nous étudions les intentions d'utilisation régulière de l'e-banking et les intentions de recommander la banque. Ces intentions sont définies comme le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'utiliser régulièrement les services offerts par l'IB et de recommander la banque aux autres.

La valeur perçue a été souvent examinée comme antécédent aux intentions de comportement ([7] ; [13] ; [14]). Ces travaux nous amènent à poser les hypothèses suivantes :

H.3. L'intention d'utilisation régulière de l'IB est positivement déterminée par :

H.3.1. la valeur fonctionnelle perçue de l'IB

H.3.2. la valeur monétaire perçue de l'IB

H.3.3. la valeur émotionnelle perçue de l'IB

H.3.4. la valeur sociale perçue de l'IB

H.4. L'intention de recommander la banque est positivement déterminée par :

- H.4.1. la valeur fonctionnelle perçue de l'IB
- H.4.2. la valeur monétaire perçue de l'IB
- H.4.3. la valeur émotionnelle perçue de l'IB
- H.4.4. la valeur sociale perçue de l'IB

III. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

A. Collecte des données

La collecte des données est menée auprès d'un échantillon d'utilisateurs de l'e-banking. Ces derniers étaient invités à répondre à un questionnaire. Pour appartenir à l'échantillon, les sujets devaient répondre par « oui » à une question filtre à savoir « utilisez-vous les services bancaires par Internet de votre banque ? » L'administration du questionnaire est réalisée en face à face selon la méthode de convenance.

B. Mesure des variables du modèle

Pour mesurer les variables du modèle, des échelles de mesure issues de la littérature ont été utilisées. L'ensemble de ces échelles témoignent d'une qualité psychométrique acceptable et stable à travers les recherches antérieures. Les quatre composantes de la valeur perçue ont été mesurées avec 19 items [7]. La convenance perçue de l'IB a été mesurée avec 6 items [9]. La jouissance perçue a été mesurée avec 3 items [15]. Les intentions d'utilisation régulière de l'IB ont été mesurées avec 3 items [17] et les intentions de recommander la banque avec 4 items [18]. Les répondants sont invités à indiquer leur niveau d'accord sur une échelle de type Likert à cinq points.

IV. RÉSULTATS

Le modèle proposé a été testé à l'aide du logiciel IBM SPSS AMOS 20.0. Le modèle de mesure a été analysé afin d'évaluer la validité convergente et discriminante des variables latentes. Ensuite, le modèle structurel spécifiant les relations décrites dans les hypothèses a été testé et raffiné afin d'améliorer le

pouvoir explicative des données. Un modèle final a été ainsi déterminé. Toutes les analyses sont fondées sur une estimation par la méthode du Maximum de Vraisemblance.

A. Description de l'échantillon

Nous avons analysés 274 questionnaires satisfaisant les critères de sélection des participants. L'échantillon final se compose de 34 % de femmes et de 66 % d'hommes. 47.6 % des participants ont un âge inférieur à 30 ans, 35.9 % ont un âge entre 30 ans et 40 ans et 16.5 % ont un âge supérieur à 40 ans. Les emplois occupés sont diversifiés. Environ 90 % des répondants ont atteint un niveau d'études supérieur et 50 % d'eux ont un revenu inférieur à 12000TND et 99 % déclarent posséder un ordinateur et 97 % sont dotés d'une connexion Internet à domicile. 56 % adhèrent à l'IB depuis moins de deux ans. Les participants utilisent l'IB principalement pour suivre les opérations bancaires (43.8 %), consulter le solde du compte (46.2 %), effectuer des virements (41.6 %) et suivre les opérations par carte de crédit (34.7).

B. Évaluation du modèle de mesure

L'alpha de Cronbach des différentes échelles varie entre 0.75 et 0.94 respectant de cette manière le seuil minimal de 0.60 [16]. L'analyse factorielle confirmatoire montre que les items sont significativement associés à leurs construits latents ($p < 0.001$). Tous les construits disposent d'un niveau de fiabilité composite dépassant le seuil de 0.70 et d'un niveau de Variance Moyenne Extraite (*Average Variance Extraded*, AVE) qui dépasse le seuil de 0.50. Également, pour chaque construit, la fiabilité composite dépasse la valeur de l'AVE. Ceci témoigne que la validité convergente est satisfaisante pour tous les construits du modèle [19].

Le modèle de mesure présente une bonne qualité d'ajustement avec des indices d'ajustement (Khi-deux = 649.441 ; $df = 400$; RMSEA = 0.048 ; TLI = 0.944 ; CFI = 0.952) globalement satisfaisants [19]. Le tableau I présente les indicateurs de fiabilité et de validité des construits.

TABLE I

LES INDICATEURS DE FIABILITÉ ET DE VALIDITÉ CONVERGENTE DES CONSTRUIITS (N = 274)

Construits	Alpha Cronbach	Fiabilité Composite	AVE
Valeur fonctionnelle	0.846	0.837	0.508
Valeur monétaire	0.749	0.756	0.509
Valeur émotionnelle	0.878	0.877	0.546
Valeur sociale	0.901	0.897	0.686
Convenance	0.750	0.761	0.519
Jouissance	0.817	0.848	0.655
I. Utilisation régulière	0.806	0.831	0.621
I. Recommandation	0.942	0.947	0.817
Indices d'ajustement	Khi-deux = 649.441 ; $df = 400$; CMIN/DF = 1.624 ; GFI = 0.862 ; AGFI = 0.829 ; RMSEA = 0.048 ; PCLOSE = 0.701 ; NFI = 0.885 ; TLI = 0.944 ; CFI = 0.952		

Le tableau II permet d'apprécier la validité discriminante des construits. La racine carrée de l'AVE de chaque paire de construits est supérieure à son coefficient de corrélation. Ce qui confirme la validité discriminante de tous les construits. De

même, la valeur de l'MSV et de l'ASV est inférieure à la valeur de l'AVE pour tous les construits, ce qui confirme encore une fois la validité discriminante des construits [19].

TABLE II

LES INDICATEURS DE VALIDITÉ DISCRIMINANTE DES CONSTRUIITS (N = 274)

Construits	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4	5	6	7	8
Valeur monétaire (1)	0.509	0.314	0.236	0.714							
Valeur fonctionnelle (2)	0.508	0.493	0.361	0.560	0.712						
Valeur émotionnelle (3)	0.546	0.521	0.358	0.534	0.702	0.739					
Valeur sociale (4)	0.686	0.328	0.223	0.523	0.452	0.525	0.828				
Convenance (5)	0.519	0.428	0.236	0.280	0.475	0.529	0.479	0.720			
Jouissance (6)	0.655	0.521	0.355	0.460	0.618	0.722	0.573	0.654	0.809		
I. Utilisation régulière (7)	0.621	0.486	0.300	0.458	0.697	0.589	0.359	0.496	0.584	0.788	
I. Recommandation (8)	0.817	0.423	0.272	0.528	0.650	0.552	0.345	0.405	0.521	0.584	0.904

Note : AVE : Average Variance Extracted ; MSV : Maximum Shared Variance ; ASV : Average Shared Variance ; Les éléments de diagonal en gras indiquent la racine carrée de l'AVE ; les éléments en italique indiquent les corrélations entre les construits.

C. Évaluation du modèle structurel et test des hypothèses

L'ajustement du modèle structurel est satisfaisant. Le Khi-deux est égal à 950,605 avec un degré de liberté égal à 418. Le RMSEA est égal à 0.068, le TLI est égal à 0.886 et le CFI est égal à 0.898. Ainsi, les indices d'ajustement du modèle respectent globalement les seuils recommandés [19]. Dix parmi les douze hypothèses sont significativement acceptées (voir tableau III).

Les résultats montrent que la convenance agit positivement sur la valeur fonctionnelle ($\beta = 0.529$; $t = 5.807$; $p < 0.001$) et la valeur monétaire des services de l'IB ($\beta = 0.349$; $t = 4.028$; $p < 0.001$). Ce qui nous amène à accepter les hypothèses H.1.1 et H.1.2.

À l'instar de la convenance, la jouissance agit positivement sur la valeur émotionnelle ($\beta = 0.737$; $t = 8.127$; $p < 0.001$) et la valeur sociale des services de l'IB ($\beta = 0.585$; $t = 8.525$; $p < 0.001$). Ce qui nous amène à accepter les hypothèses H.2.1 et H.2.2.

La valeur perçue rehausse significativement les intentions d'utilisation régulière des services bancaires en ligne et les intentions de recommander la banque aux autres. Les intentions d'utilisation régulière sont déterminées positivement par la valeur fonctionnelle ($\beta = 0.564$; $t = 6.970$; $p < 0.001$),

la valeur monétaire ($\beta = 0.115$; $t = 1.775$; $p < 0.10$) et la valeur émotionnelle ($\beta = 0.280$; $t = 4.238$; $p < 0.001$). En revanche, la valeur sociale n'a pas d'effet sur les intentions d'utilisation régulière de l'IB ($t = -0.261$; $p > 0.10$). Ce qui nous amène à accepter les hypothèses H.3.1, H.3.2 et H.3.3 et rejeter l'hypothèse H.3.4.

Pareillement, les intentions de recommander la banque sont déterminées positivement par la valeur fonctionnelle ($\beta = 0.476$; $t = 7.164$; $p < 0.001$), la valeur monétaire ($\beta = 0.243$; $t = 3.847$; $p < 0.001$) et la valeur émotionnelle ($\beta = 0.232$; $t = 8.975$; $p < 0.001$). Cependant, la valeur sociale n'a pas d'effet sur les intentions de recommander la banque ($t = -0.629$; $p > 0.10$). Nous acceptons alors les hypothèses H.4.1, H.4.2 et H.4.3 et rejetons l'hypothèse H.4.4.

L'effet de la convenance sur la valeur fonctionnelle ($R^2 = 0.280$) semble plus important que son effet sur la valeur monétaire ($R^2 = 0.121$). Quant à la jouissance, son effet sur la valeur émotionnelle ($R^2 = 0.543$) est plus important que son effet sur la valeur sociale ($R^2 = 0.343$). La valeur fonctionnelle, monétaire et émotionnelle expliquent fortement les intentions d'utilisation régulière des services bancaires en ligne ($R^2 = 0.434$) et les intentions de recommander la banque aux autres ($R^2 = 0.382$).

TABLE III

RÉSULTATS DU TEST DES HYPOTHÈSES (N = 274)

Liens	Hypothèses	Coef. de rég. Stand. (β)	Erreur Standard	Valeur de t	Test
Convenance → V. Fonctionnelle	H.1.1	0.529	0.097	5.807***	Acceptée
Convenance → V. Monétaire	H.1.2	0.349	0.094	4.028***	Acceptée
Jouissance → V. émotionnelle	H.2.1	0.737	0.051	8.127***	Acceptée
Jouissance → V. sociale	H.2.2	0.585	0.065	8.525***	Acceptée
V. Fonctionnelle → I. Util. Rég.	H.3.1	0.564	0.084	6.970***	Acceptée
V. Monétaire → I. Util. Rég.	H.3.2	0.115	0.065	1.775*	Acceptée
V. émotionnelle → I. Util. Rég.	H.3.3	0.280	0.086	4.238***	Acceptée
V. sociale → I. Util. Rég.	H.3.4	-0.017	0.045	-0.261ns	Rejetée
V. Fonctionnelle → I. Recom.	H.4.1	0.476	0.089	7.164***	Acceptée
V. Monétaire → I. Recom.	H.4.2	0.243	0.082	3.847***	Acceptée
V. émotionnelle → I. Recom.	H.4.3	0.232	0.098	8.975***	Acceptée
V. sociale → I. Recom.	H.4.4	-0.038	0.060	-0.629ns	Rejetée
Indices d'ajustement	Khi-deux = 950,605 ; df = 418 ; CMIN/DF = 2.274 ; RMSEA = 0.068 ; PCLOSE = 0.000 ; NFI = 0.832 ; TLI = 0.886 ; CFI = 0.898				
Carrée des corrélations multiples (R^2)	V. monétaire = 0.121 ; V. Émotionnelle = 0.543 ; V. Fonctionnelle = 0.280 ; V. Sociale = 0.343 ; I. Util. Régulière = 0.434 ; I. Recommander = 0.382				

*** : $p < 0.001$; * : $p < 0.10$; ns : non significative

V. DISCUSSION ET IMPLICATIONS

Notre objectif est de comprendre prioritairement les aspects qui contribuent à délivrer de la valeur aux utilisateurs de l'IB et de mettre en évidence les conséquences de celle-ci sur leurs intentions comportementales.

A. Impact des facteurs relatifs à l'IB sur la valeur perçue

Conformément à nos attentes, la convenance agit positivement sur la valeur perçue de l'IB. La commodité des services proposés en ligne par rapport à ceux proposés par l'agence physique est ainsi perçue comme source de valorisation fonctionnelle et monétaire de l'IB. Ce résultat est en cohérence avec les travaux conduits dans le contexte d'Internet ([11] ; [9]). Afin de mieux impliquer les internautes à utiliser l'IB, les banques doivent donc proposer un assortiment de services en lignes plus diversifié, plus complet et plus innovant. Elles seront en mesure de satisfaire plus profondément les besoins du consommateur non seulement d'une manière purement informationnelle, mais aussi opérationnelle. Elles lui permettront un gain de temps effectif sur l'accomplissement des opérations bancaires et une réduction réelle des coûts psychologiques associés. Il est probablement intéressant de développer d'avantage les services de la gestion et de la personnalisation de portefeuille de titres, de la passation d'ordre, de la mise en disposition des informations boursières en continu, de la simulation des prêts, du virement entre comptes et vers les tiers, etc.

À l'instar de la convenance, les résultats montrent que la jouissance agit positivement et fortement sur les valeurs émotionnelles et sociales perçues. Ainsi, l'internaute semble retirer une utilité émotionnelle et sociale des sentiments de gratification, de plaisir et d'enrichissement procurés par l'expérience d'interaction avec le site web de la banque. Ces résultats constituent une réplique de plusieurs recherches conduites dans le cadre des sites web marchands [20] -[21] et [22]. Ces chercheurs montrent spécifiquement la pertinence de ce concept et des construits relatifs au registre affectif en général pour comprendre et modéliser le comportement du consommateur dans le cadre d'une activité, apparemment cognitive par essence, comme l'IB. Ainsi, les concepteurs des sites des services bancaires en ligne ne doivent pas délaisser les aspects ludiques qui rendent l'expérience d'interaction plus gratifiante. Il est souhaitable, par exemple, de varier les éléments multimédias et interactifs afin de stimuler l'ensemble des sens du visiteur et créer une ambiance attractive. Il est alors primordial d'utiliser du son, des couleurs, des images, des animations, de la vidéo, etc., afin d'encourager ce sentiment de jouissance.

B. Impact de la valeur sur les intentions comportementales

Finalement, cette recherche montre que la valeur perçue agit positivement sur les intentions d'utilisation régulière de l'IB et sur les intentions de recommander la banque. Ceci met en évidence l'importance de la valeur comme variable explicative du comportement. Ces résultats semblent confirmer les propos de plusieurs chercheurs ([5] ; [7] ; [16] ; [13] ; [23] ; [24]). Ces résultats mettent en perspective l'utilité et l'importance des

services bancaires en ligne comme moteur de comportement et comme outil de fidélisation et de marketing viral. Toutefois, avant de se pencher sur une stratégie de création de valeur à travers la diversification et la réhabilitation des services en ligne, les banques, à notre sens, doivent avant tout déployer un effort considérable de communication afin de faire connaître ces services auprès du public. Une proportion importante de détenteurs d'un compte bancaire interrogés lors de la collecte des données de la présente recherche n'est même pas au courant de l'existence de ces services. Les banques doivent donc envisager cet effort communicationnel comme un investissement et non comme des charges d'exploitation. Les nouveaux outils du marketing direct, notamment l'e-mail marketing et le e-marketing ainsi que les plus anciens comme le publipostage et le phoning, sont à privilégier. Diffuser un message instantané, personnalisé et interactif est en parfaite harmonie avec la tournure en ligne de ces services.

VI. CONCLUSION

Le travail accompli au sein de cette recherche présente un ensemble de contributions. Ces contributions doivent être modérées par certaines limites qui ouvrent des voies pour des investigations futures. Dès lors, cette recherche contribue, avant tout, au nombre limité de recherches, notamment dans les pays émergents, sur la question de l'adoption et la perception des services bancaires en ligne. Nous contribuons à cette littérature en étudiant les antécédents et les conséquences de la valeur perçue de ces services par le consommateur. Les résultats permettent d'accroître les connaissances en les enrichissant d'une étude des effets de la convenance et de la jouissance, jusqu'alors très peu investigués. Ainsi, faut-il penser des recommandations relatives au e-marketing des banques. Ceci dit, les résultats de cette recherche montrent que les services bancaires en ligne peuvent être utilisés comme un levier stratégique. Étant créatrices de valeur pour les clients, ces services peuvent être une source d'avantage compétitif par la différenciation.

Comme toute investigation, cette recherche présente un ensemble de limites. D'abord, l'utilisation de l'échantillon de convenance peut affecter la validité externe des résultats. Une autre limite se rapporte au fait que les hommes étaient plus représentés dans cet échantillon, soit 66 %. Les résultats auraient été plus pertinents si un échantillon plus caractéristique de la clientèle bancaire avait été utilisé. Ceci est possible grâce à une coopération avec une banque qui permettra de faciliter l'accès à un nombre large d'utilisateurs de l'IB.

Les prolongements de cette recherche sont nombreux. Parmi les voies possibles, la multiplication de variables prises en considération et l'étude de l'effet de l'attitude et de la confiance sur la satisfaction vis-à-vis de l'IB. Aussi, il est envisageable d'analyser la sécurité perçue de ces services, de l'implication et du besoin de cognition comme variables modératrices de ces effets et la possibilité de répliquer le modèle de cette recherche afin d'identifier le poids éventuel de la variable culturelle et améliorer la validité externe des résultats de cette recherche.

RÉFÉRENCES

- [1] A. H. S. Zolait, "An examination of the factors influencing Yemeni Bank users behavioural intention to use Internet banking services," *Journal of Financial Services Marketing*, vol.15, n°1, pp. 76-94, 2010.
- [2] J. Sahut et Z. Kucerova, "Enhanced internet banking service quality with quality function deployment Approach," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2009 [En ligne]. Disponible: <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0311-09.htm>.
- [3] P. Hanafizadeh, B. W. Keating, et H. R. Khedmatgozar, "A systematic review of Internet banking adoption," *Telematics and Informatics*, vol.31, 492-510, 2014.
- [4] D. S. Johnson, "Opting Out: The Effects of Consumer Information Sharing Concerns on Perceived Value in E-Banking Relationships," vol. 6, no. 2, 1-14, Mar. 2014.
- [5] V.A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, vol.52, pp. 2-22, Mar. 1988.
- [6] M. B. Holbrook et E. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: Consumers fantasies, feelings, and fun," *Journal of Consumer Research*, vol.9, pp. 132-140, 1982.
- [7] J. C. Sweeney et G. N. Soutar, "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, vol.77, pp. 203-221, Feb. 2001.
- [8] S. A. Eroglu, K. A. Machleit et Davis L. M., "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses," *Psychology and Marketing*, vol.20, n°2, pp. 139-150, 2003.
- [9] K. Mäenpää, S.H. Kaleb, H. Kuusela, et N. Mesiranta, "Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.15, pp. 266-276, 2008.
- [10] M. C. Lee, "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.8, pp. 130-141, 2009.
- [11] C. Jayawardhena et L.T. Wright, "An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects", *European Journal of Marketing*, vol.43, pp. 1171-1187, Sept., 2009.
- [12] M. Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, NY: Harper and Row, 1990.
- [13] A. Parasuraman et D. Grewal, "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda," *Journal of The Academy Science*, vol.28, pp. 168-174, Jan. 2000.
- [14] J. N. Sheth, B. I. Newman et B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, vol.22, pp. 159-170, Mar. 1991.
- [15] F. D. Davis, R. P Bagozzi et P. R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, vol.22, pp. 1111-1132, 1992.
- [16] J. C. Nunnally, *Psychometric Methods*, Ed. McGraw-Hill, New York, NY, 1978.
- [17] S. A. Taylor et Hunter G. L., "The impact of loyalty with e-CRM software and e-services," *International Journal of Service Industry Management*, vol.13, n°5, pp. 452-474, 2003.
- [18] T. C. E. Cheng, D. Y. C. Lam et Yeung A. C. L., "Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong," *Decision Support Systems*, vol.42, pp. 1558-1572, 2006.
- [19] J. Hair, W. Black, B. Babin et R. Anderson, "Multivariate data analysis," 7th ed., Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, NJ, USA, 2010.
- [20] S. G. Lin et M. Ewing, "Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences," *Journal of Interactive Marketing*, vol.22, n°4, Aut. 2008.
- [21] T.L. Childers., C.L. Carr, J Peck et S. Carson, "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 511-535, Apr., 2001.
- [22] H. Chen., R.T. Wigand et M. Nilan, "Flow activities on the web", *Computers in Human Behavior*, Vol. 15, pp. 585-608, May. 1999.
- [23] P. N. Thuy, L.N. Hau, "Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 28, pp. 465-478, Jun. 2010.
- [24] A. Merle, J. L. Chandon et E. Roux, "Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse : Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, pp. 27-50, Mar. 2008.