

Valeurs perçues de l'Internet Banking et comportement : rôle modérateur de la sécurité perçue

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 problématique de l'adoption de l'Internet Banking a été étudiée dans la littérature. Toutefois, peu est connu sur la valeur de ces services pour les internautes et sur les prédispositions de ces derniers à intégrer l'Internet Banking comme une procédure fiable leur permettant de gérer l'essentiel de leurs opérations financières. La présente recherche conçoit et teste un modèle liant la valeur perçue de l'Internet Banking à ses conséquences. Les résultats montrent que, contrairement à la valeur sociale, la valeur fonctionnelle, la valeur monétaire et la valeur émotionnelle jouent un rôle primordial dans la formation d'une attitude favorable envers l'Internet Banking. Ils montrent également que la relation attitude-intentions comportementale reste stable dans le contexte bancaire. Par ailleurs, il a été démontré que la sécurité perçue modère différentes relations du modèle. Les implications managériales et théoriques de ces résultats ainsi que les voies futures de recherche sont examinées.

Mots Clés— Internet Banking, Valeur fonctionnelle, Valeur sociale, Valeur émotionnelle, Valeur monétaire, Attitude, Sécurité perçue, Intentions comportementales.

I. INTRODUCTION

Les évolutions technologiques et l'essor d'Internet ont largement transformé le marché entier des transactions [1] dont notamment le marché financier. La façon avec laquelle les services financiers sont désignés et délivrés a radicalement changé. Vers les années 90, l'Internet Banking (IB) apparaît comme un moyen qui peut remplacer quelques branches bancaires traditionnelles. Depuis, ce moyen n'a cessé de susciter l'intérêt des responsables du secteur. L'IB est défini comme le processus qui permet aux clients de réaliser une variété des transactions électroniquement à travers le site web de la banque. L'IB est la combinaison de quatre champs : la technologie de l'information, la finance, le marketing et le service managérial [2]. Pour d'autres auteurs, c'est un concept fortement lié aux systèmes d'information et aux réseaux informatiques et technologiques [3]. Dans un contexte global, le défi majeur est relié à la prédisposition des clients à accepter et à adhérer à ces services. Plusieurs recherches montrent que généralement, les clients ne sont pas prédisposés à changer leurs comportements radicalement pour adopter l'IB. Ceci est dû nécessairement au niveau du risque élevé associé à cette activité.

Bien que l'acceptation des clients soit un déterminant crucial dans la diffusion de l'IB, les investigations empiriques orientées vers l'attitude et les prédispositions des clients vis-à-vis de ce moyen financier restent négligeables. Peu est connu sur comment les clients perçoivent et évaluent les services électroniquement délivrés. Les clients sont dirigés par la valeur. Ils ne seront pas prêts à changer des méthodes familières de la banque à l'IB sauf si leurs besoins spécifiques sont satisfaits [4]. Dès lors, la présente recherche se propose de d'expliquer dans quelle mesure les valeurs tirées de l'utilisation des services bancaires en ligne rehausse l'attitude favorable vis-à-vis de ces services et l'étendu auquel cette attitude prédit les intentions comportementales. Elle se propose également de montrer le rôle modérateur de la sécurité perçue. Un examen de la littérature sur l'IB permet de constater rapidement que les effets de modulation des variables perceptuelles et des traits individuels sont faiblement explorés.

II. CADRE D'ANALYSE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE

A. Valeur perçue de l'IB

La recherche en comportement du consommateur appréhende la valeur perçue à la lumière de deux perspectives différentes soit, l'approche transactionnelle et l'approche relationnelle. L'approche transactionnelle associe la valeur, uniquement, à l'acte ponctuel d'acquisition alors que l'approche relationnelle renvoie à une relation continue et durable entre le consommateur et la firme et conçoit la valeur sous l'angle de l'expérience vécue par le consommateur en interaction avec le produit/service. Cette perspective a conduit à identifier les composantes de la valeur. Ce sont des grandes familles de bénéfices issues des expériences de consommation.

Cette recherche adopte l'approche relationnelle et se fonde sur la taxonomie de Sweeney et Soutar [5] pour étudier les effets de la valeur des services bancaires en ligne. Les auteurs proposent une typologie en quatre types de bénéfices : 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 [5]. La valeur monétaire est relative à l'utilité des services étant donné le prix payé ([5] ; [6]). La valeur émotionnelle correspond aux états affectifs que l'expérience de

consommation peut générer [5]. 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 [7].

B. Valeur perçue et attitude vis-à-vis de l'internet banking

L'attitude est définie comme l'étendu auquel un individu répond favorablement ou défavorablement à un objet psychologique [8]. Les travaux qui ont explorés la relation liant l'attitude aux valeurs perçues dans un contexte de service bancaire en ligne sont rares. Selon ces travaux, quand les clients perçoivent des avantages clairs offerts par les services bancaires en ligne, ils adoptent une attitude positive vis-à-vis de ces services [9]. Ainsi, dans cette recherche, il nous semble pertinent de supposer une relation positive entre ces deux concepts. Notre première hypothèse se présente donc comme suit :

H.1. L'attitude vis-à-vis de l'IB est positivement déterminée par :

- H.1.1. la valeur fonctionnelle perçue de l'IB
- H.1.2. la valeur monétaire perçue de l'IB
- H.1.3. la valeur émotionnelle perçue de l'IB
- H.1.4. la valeur sociale perçue de l'IB

C. Attitude vis-à-vis de l'IB et intentions comportementales

Dans cette recherche, nous étudions les intentions d'utilisation régulières de l'IB et les intentions de recommander la banque aux autres. La première variable est une forme particulière des intentions comportementales économiques. Elle est définie comme le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'utiliser régulièrement les services offerts par la banque en ligne ([10] ; [11]). La seconde est plutôt une forme particulière des intentions comportementales sociales. Elle désigne « un mode informel de communication entre des parties privées concernant l'évaluation des produits et des services [12].

Les utilisateurs des services bancaires en ligne qui développent des attitudes favorables envers l'IB auront tendance à s'approprier ces services. Ils seront prédisposés à renouveler cette expérience virtuelle jugée positive. Ces mêmes utilisateurs agissent dans un cadre sociale incluant différents partenaires. Être prêt à partager une expérience positive avec les autres est tout à fait possible surtout lorsqu'il s'agit d'un domaine risqué comme l'IB [13]. Il s'ensuit l'hypothèse suivante :

H.2. L'attitude vis-à-vis de l'IB agit positivement sur :

- H.2.1. L'intention d'utilisation régulière de l'IB ;
- H.2.2. L'intention de recommander la banque.

D. Rôle modérateur de la Sécurité perçue

L'IB est un système doublement risqué. D'une part, l'environnement virtuel permet un niveau d'anonymat élevé. Les interactions en face à face entre le client et les employés de la banque sont remplacées par une interaction avec la

machine. D'autre part, l'e-banking implique la circulation des informations non uniquement personnelles, mais surtout financières tel que le numéro de compte. Cette circulation peut ne pas échapper aux tentatives de fraude.

La sécurité est définie comme la protection de l'information ou des systèmes des menaces [13]. Dans le contexte de l'IB, les menaces peuvent être liées à des attaques aux transactions des données et au système ou à travers l'accès non autorisé au compte par une authentification fautive. Un client qui croit que l'utilisation de l'IB est risquée (violation de la vie privée ou fraude) développera probablement une attitude défavorable vis-à-vis de l'IB. Contrairement, un client qui croit que l'utilisation en ligne des services bancaires est sécurisée développera une attitude favorable vis-à-vis de l'IB. De cette manière, et étant donné le rôle important que joue la perception de la sécurité dans la formation d'une attitude favorable envers les services bancaires électroniques, il convient de formuler l'hypothèse suivante :

H.3. La sécurité perçue est une variable modératrice de l'effet de la valeur perçue sur l'attitude vis-à-vis de l'IB.

H.3.1. La sécurité perçue est une variable modératrice de l'effet de la valeur fonctionnelle sur l'attitude vis-à-vis de l'IB.

H.3.2. La sécurité perçue est une variable modératrice de l'effet de la valeur monétaire sur l'attitude vis-à-vis de l'IB.

H.3.3. La sécurité perçue est une variable modératrice de l'effet de la valeur émotionnelle sur l'attitude vis-à-vis de l'IB.

H.3.4. La sécurité perçue est une variable modératrice de l'effet de la valeur sociale sur l'attitude vis-à-vis de l'IB.

Ce lien positif entre la sécurité perçue et les intentions comportementales donne une idée sur « comment » ou « de quelle manière » l'attitude influence ces intentions. Il est possible qu'un niveau élevé de sécurité perçue intensifie l'impact de l'attitude vis-à-vis de l'IB sur les intentions comportementales alors qu'un niveau bas atténue cet impact. Ceci donne lieu à la quatrième hypothèse :

H.4. La sécurité perçue est une variable modératrice de l'effet de l'attitude vis-à-vis de l'IB sur les intentions comportementales.

H.4.1. La sécurité perçue est une variable modératrice de l'effet de l'attitude vis-à-vis de l'IB sur l'intention d'utilisation régulière de l'IB.

H.4.2. La sécurité perçue est une variable modératrice de l'effet de l'attitude vis-à-vis de l'IB sur la recommandation de la banque.

E. Modèle conceptuel de la recherche

Le modèle conceptuel de la recherche décrit les différents liens entre les variables rattachées à la problématique de la recherche. Le modèle étudié dans le cadre de cette recherche est présenté dans la figure I qui suit.

La valeur perçue des services bancaires prédit l'attitude des utilisateurs vis-à-vis de ces services. De son côté, l'attitude détermine les intentions comportementales manifestées par les

utilisateurs. La sécurité perçue de l'IB est sensée modérer non uniquement le lien entre valeur perçue et attitude, mais aussi le lien entre cette dernière et les intentions comportementales. Ils interviennent de cette manière à deux stades de l'expérience virtuelle vécue par les utilisateurs des services bancaires.

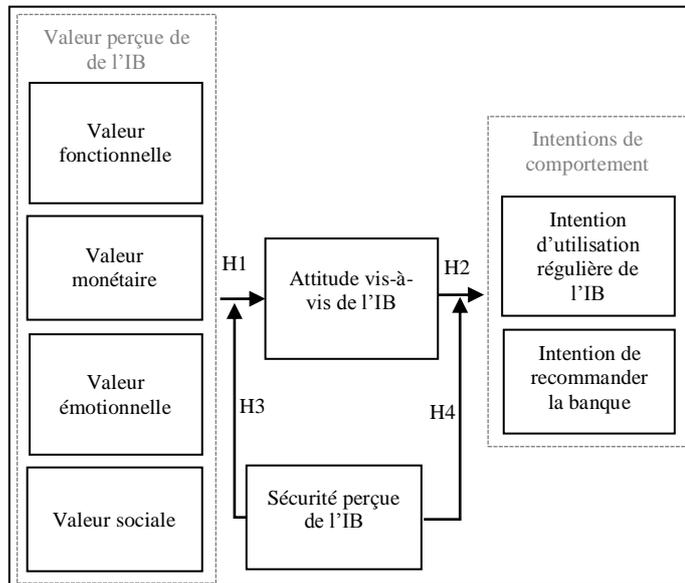


Figure I. Modèle conceptuel de la recherche

III. MÉTHODOLOGIE

A. Collecte des données

La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire administré en face à face. Les répondants ont été recrutés par convenance. Les répondants doivent être des utilisateurs des services bancaires en ligne. Afin de les différencier des non utilisateurs, les sujets devraient répondre par « oui » à deux questions filtres à savoir « avez-vous un compte (courant / épargne...) chez une banque ? » et « utilisez-vous les services bancaires par Internet de votre banque ? »

B. Mesure des variables du modèle

Pour mesurer les construits du modèle, nous avons utilisé des échelles de mesure provenant de la littérature. Les échelles ont été sélectionnées en fonction de leurs propriétés psychométriques à savoir la fiabilité, la validité et la stabilité de l'échelle à travers les recherches antérieures. Les valeurs perçues ont été mesurées avec l'échelle de Sweeney et Soutar [5]. L'attitude vis-à-vis de l'IB a été mesurée par l'échelle de Cheng, Lam et Yeung [14]. Il rapporte un alpha de Cronbach de 0.91. L'intention d'utilisation régulière de l'IB a été mesurée par l'échelle de Taylor et Hunter [15] et l'intention de recommander la banque par l'échelle de Cheng, Lam et Yeung [14]. Les auteurs rapportent que la fiabilité et la validité de

l'échelle sont satisfaisantes. La sécurité perçue des services IB a été mesurée avec l'échelle de Mäenpää et al. [16].

IV. RÉSULTATS

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 12000 TND (5.206 €). Les participants semblent être des technophiles ; 99 % déclarent posséder un ordinateur à domicile et 97 % sont dotés d'une connexion Internet à domicile. Plus que la moitié (56 %) adhèrent à l'IB depuis moins de deux ans. Ils 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

Afin de vérifier les qualités psychométriques des échelles de mesure retenues dans cette recherche, nous avons étudié leur fiabilité et leur validité. Une réitération entre le calcul de l'alpha de Cronbach et l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire nous a permis d'évaluer la consistance interne des échelles. L'alpha des différentes échelles varie entre 0.75 et 0.94 respectant de cette manière le seuil minimal de 0.60 [17]. L'analyse factorielle confirmatoire, effectuée à l'aide du logiciel IBM SPSS AMOS 20.0, 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 Extracted*, 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 [18]. Le modèle de mesure présente une bonne qualité d'ajustement avec des indices d'ajustement (Khi-deux = 589.080 ; $df = 345$; RMSEA = 0.051 ; TLI = 0.942 ; CFI = 0.951) globalement satisfaisants (Hair et al. 2010). Le tableau I présente les indicateurs de fiabilité et de validité des construits.

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 [18].

TABLEAU I.

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

Construits	Alpha Cronbach	Fiabilité Composite	AVE
Valeur fonctionnelle	0.846	0.838	0.510
Valeur monétaire	0.749	0.755	0.508
Valeur émotionnelle	0.867	0.867	0.621
Valeur sociale	0.901	0.898	0.688
Attitude	0.830	0.829	0.618
Sécurité perçue	0.747	0.757	0.512
I. Utilisation régulière	0.806	0.830	0.619
I. Recommandation	0.942	0.947	0.818
Indices d'ajustement	Khi-deux = 589.080 ; df = 345 ; CMIN/DF = 1.707 ; GFI = 0.875 ; AGFI = 0.842 ; RMSEA = 0.051 ; NFI = 0.890 ; TLI = 0.942 ; CFI = 0.951		

TABLEAU II.

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

Construits	AVE	MSV	ASV	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Valeur sociale	0.688	0.326	0.213	0.829							
Valeur fonctionnelle	0.510	0.500	0.405	0.456	0.714						
Valeur émotionnelle	0.621	0.540	0.360	0.520	0.685	0.788					
I. Utilisation régulière.	0.619	0.599	0.357	0.361	0.699	0.591	0.787				
I. Recommandation	0.818	0.425	0.316	0.346	0.652	0.556	0.584	0.904			
Valeur monétaire	0.508	0.315	0.251	0.527	0.561	0.520	0.460	0.530	0.713		
Attitude	0.618	0.599	0.409	0.395	0.707	0.735	0.774	0.618	0.462	0.786	
Sécurité perçue	0.512	0.472	0.352	0.571	0.658	0.556	0.617	0.593	0.434	0.687	0.716

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. Test des hypothèses

L'ajustement du modèle structurel est satisfaisant. Le Khi-deux est égal à 574.826 avec un degré de liberté égal à 201. Le RMSEA est égal à 0.083, le TLI est égal à 0.885 et le CFI est égal à 0.900. Ainsi, les indices d'ajustement du modèle respectent globalement les seuils recommandés (Hair et al. 2010) [18] (voir tableau III). Les résultats montrent que l'attitude est positivement influencée par la valeur fonctionnelle ($\beta = 0.552$; $t = 7.276$; $p < 0.001$), la valeur monétaire ($\beta = 0.128$; $t = 2.194$; $p < 0.05$) et la valeur émotionnelle des services de l'Internet Banking ($\beta = 0.529$; $t = 7.663$; $p < 0.001$). En revanche, la valeur sociale n'a pas d'effet sur l'attitude vis-à-vis de l'Internet banking ($t = 0.138$; $p > 0.10$). Ce qui nous amène à accepter les hypothèses H.1.1, H.1.2 et H.1.3 et rejeter l'hypothèse H.1.4. L'attitude rehausse significativement les intentions d'utilisation régulière des services bancaires en ligne ($\beta = 0.768$; $t = 8.454$; $p < 0.001$) et les intentions de recommander la banque aux autres ($\beta = 0.630$; $t = 9.043$; $p < 0.001$). Les hypothèses H.2.1 et H.2.2 sont donc acceptées. La valeur fonctionnelle, monétaire et émotionnelle expliquent fortement la variance de l'attitude vis-à-vis de l'Internet banking ($R^2 = 0.601$). Pareillement, la variance des intentions d'utilisation régulière des services bancaires en ligne ($R^2 = 0.589$) et des intentions de recommander la banque aux autres ($R^2 = 0.397$) est fortement expliquée par l'attitude.

Afin d'étudier l'effet modérateur de la sécurité perçue sur les liens du modèle, des analyses multigroupes ont été

effectuées. La signification de la différence dans les estimations des paramètres individuels a été comparée pour les deux groupes. Une valeur absolue de Critical Ratios (CR) supérieure à 1.65 indique une différence significative au seuil de 10 %. Les résultats montrent que la sécurité perçue modère l'effet de la valeur fonctionnelle (CR = 1.732 ; $p < 0.10$), de la valeur monétaire (CR = -1.698 ; $p < 0.10$) et de la valeur émotionnelle (CR = -1.880 ; $p < 0.10$) sur l'attitude. De même, la sécurité perçue modère l'effet de l'attitude sur les intentions d'utilisation régulière de l'Internet Banking (CR = -2.157 ; $p < 0.05$). Cependant, aucun effet modérateur significatif de la sécurité perçue de la relation valeur sociale – attitude et de la relation attitude – intentions de recommander la banque. Les hypothèses H.3.1, H.3.2, H.3.3 et H.4.1 sont donc acceptées alors que les hypothèses H.3.4 et H.4.2 sont rejetées.

Le tableau IV montre par ailleurs que l'effet de la valeur fonctionnelle sur l'attitude est significativement plus fort pour les consommateurs qui considèrent que l'IB est fortement sécurisé que pour ceux qui considèrent l'IB faiblement sécurisé ($\beta_{\text{Sécurité perçue élevée}} = 0.653 > \beta_{\text{Sécurité perçue faible}} = 0.340$). L'effet de la valeur monétaire sur l'attitude n'est significatif que pour les consommateurs qui considèrent que l'Internet Banking est faiblement sécurisé ($\beta_{\text{Sécurité perçue faible}} = 0.253$). L'effet de la valeur émotionnelle sur l'attitude est significativement plus fort pour les consommateurs qui considèrent que l'Internet Banking est faiblement sécurisé que pour ceux qui considèrent que l'Internet Banking est fortement sécurisé ($\beta_{\text{Sécurité perçue faible}} = 0.488 > \beta_{\text{Sécurité perçue élevée}} = 0.281$). De même, l'effet de l'attitude sur les intentions d'utilisation régulière de l'Internet

banking est significativement plus fort pour les consommateurs qui considèrent que l'Internet Banking est faiblement sécurisé que pour ceux qui considèrent que l'Internet Banking est fortement sécurisé ($\beta_{\text{Sécurité perçue faible}} = 1.046 > \beta_{\text{Sécurité perçue élevée}} = 0.563$).

En conséquence, afin de se façonner une attitude vis-à-vis de l'IB, les consommateurs qui considèrent que l'IB est faiblement sécurisé semblent accorder plus d'importance à la

valeur monétaire et à la valeur émotionnelle de ces services alors que les consommateurs qui considèrent que l'IB est fortement sécurisé semblent accorder plus d'importance à la valeur fonctionnelle. La variable attitude, en termes de son effet sur les intentions d'utilisation régulière de l'IB, semble plus décisive pour les consommateurs qui considèrent que l'IB est fortement sécurisé.

TABLE III.

RÉSULTATS DU TEST DES HYPOTHÈSES RELATIFS AUX LIENS DIRECTS (N = 274)

Liens	Hypothèses	Coef. de rég. Stand. (β)	Erreur Standard	Valeur de t	Test
V. Fonctionnelle → Attitude	H.1.1	0.552	0.066	7.276***	Acceptée
V. Monétaire → Attitude	H.1.2	0.128	0.050	2.194**	Acceptée
V. Émotionnelle → Attitude	H.1.3	0.529	0.054	7.663***	Acceptée
V. Sociale → Attitude	H.1.4	0.007	0.031	0.138 ^{ns}	Rejetée
Attitude → I. Util. Rég.	H.2.1.	0.768	0.107	8.454***	Acceptée
Attitude → I. Recom.	H.2.2.	0.630	0.113	9.043***	Acceptée
Indices d'ajustement	Khi-deux = 574.826 ; CMIN/DF = 2.860 ; RMSEA = 0.083 ; NFI = 0.855 ; TLI = 0.885 ; CFI = 0.900				
Carré des corrélations multiples (R^2)	Attitude = 0.601 ; I. Util. Régulière = 0.589 ; I. Recommander = 0.397				

*** : $p < 0.001$; ** : $p < 0.05$; ^{ns} : non significative

TABLEAU IV.

RÉSULTATS DU TEST DES HYPOTHÈSES RELATIFS À L'EFFET MODÉRATEUR DE LA SÉCURITÉ PERÇUE

Liens	Hypo.	Sécurité perçue faible (N = 125)	Sécurité perçue élevée (N = 149)	Critical Ratios (Z-score)	Test
		Coeffs. non-stand. (β)	Coeffs. non-stand. (β)		
V. Fonctionnelle → Attitude	H.3.1	0.340***	0.653***	1.732*	Acceptée
V. Monétaire → Attitude	H.3.2	0.253***	0.067 ^{ns}	-1.698*	Acceptée
V. Émotionnelle → Attitude	H.3.3	0.488***	0.281***	-1.880*	Acceptée
V. Sociale → Attitude	H.3.4	-0.019 ^{ns}	-0.051 ^{ns}	-	Rejetée
Attitude → I. Util. Rég.	H.4.1	1.046***	0.563***	-2.157**	Acceptée
Attitude → I. Recom.	H.4.2	0.858***	1.155***	1.149 ^{ns}	Rejetée

Notes : *** : $t = 2.58$ pour $p < 0.01$; ** : $t = 1.96$ pour $p < 0.05$; * : $t = 1.65$ pour $p < 0.10$; ^{ns} : non significative.

V. DISCUSSION ET IMPLICATIONS

Les résultats montrent que l'attitude vis-à-vis de l'IB est déterminée essentiellement par la valeur fonctionnelle, la valeur monétaire et la valeur émotionnelle. La valeur sociale n'a pas d'effets significatifs.

Davis et al. [19] retrace l'importance de l'aspect utilitaire de l'utilisation d'un système. Il précise que les individus ont tendance à développer une attitude favorable vis-à-vis des ordinateurs sauf s'ils perçoivent que des systèmes pareils les aideront à réaliser la tâche désirée.

Outre les bénéfices fonctionnels, la réalisation des activités bancaires avec le moindre coût, temps et effort et le maximum de précision génère une attitude plus favorable. Les consommateurs considérant que l'Internet Banking bons étant donné leur prix ont tendance à mieux apprécier ces services. Ce résultat est en harmonie avec la conception de Sweeney et Soutar [5].

Les bénéfices fonctionnels et monétaires ne sont pas les seules qui garantissent cette attitude. L'utilisation de l'IB est une expérience qui s'articule également autour de valeurs hédonistes et affectives. Les clients qui intègrent l'e-banking

comme une activité plaisante et amusante témoignent d'une attitude favorable vis-à-vis de ce service. Davis et al. [19] défendent la même idée dans le contexte d'utilisation de la technologie.

Contrairement à nos attentes, la valeur sociale n'a pas d'impact significatif sur l'attitude envers l'IB. Bien que divergeant par rapport aux conclusions de Roig et al. [20], ce résultat peut être expliqué par le fait que l'IB n'est pas une activité collective ; le client l'utilise généralement chez lui isolé devant l'écran de son ordinateur. Ainsi ces services semblent limités comme source de valorisation sociale vue leur manque de visibilité pour autrui.

En termes d'implications managériales des précédents résultats, il est important de préciser qu'il ne suffit pas de mettre en place un ensemble des propriétés qui visent de rehausser la fonctionnalité et la valeur économique des services bancaires électroniques. Donner au client les chances de vivre une expérience hédoniste et de communiquer autour de ces propriétés est un enjeu crucial.

Les résultats montrent que lorsque le client répond favorablement à l'IB, il s'apprête à utiliser régulièrement les services bancaires en ligne et à recommander la banque aux

autres. Ce résultat est en parfaite harmonie avec les travaux de Lee [14] et de Vrechopoulos et Atherinos [21] qui montrent que la relation attitude-intentions comportementales reste stable dans le contexte des services bancaires en ligne.

Les fournisseurs des services bancaires en ligne seront davantage sensibilisés quant à la nécessité de garantir les différents types des valeurs pour leurs clients. Ces valeurs poussent ces derniers à développer des prédispositions favorables envers l'IB qui à leur tour incitent à entreprendre des comportements futures souhaités.

Bien que le rôle modérateur de la sécurité perçue n'ait pas pu être démontré dans toutes les relations du modèle, son impact significatif sur les effets de la valeur et de l'attitude montre l'importance d'une telle variable dans l'IB. Dans ce même contexte, Adesina et Ayo [22] démontrent ce lien positif et direct entre sécurité perçue, attitude et comportement.

Les résultats sur le rôle modérateur de la sécurité perçue permettent d'affiner les implications managériales de cette recherche. Il est ainsi recommandé aux banquiers de se focaliser plus sur les outils permettant de créer et de délivrer de la valeur monétaire et émotionnelle pour les clients qui considèrent l'Internet banking comme faiblement sécurisé. Et jouer en revanche sur la valorisation fonctionnelle afin de rehausser l'attitude des clients qui considèrent l'Internet banking comme fortement sécurisé. Pour les deux types de clients, cette attitude augmentera l'utilisation des services de l'Internet Banking.

VI. CONCLUSION

Cette recherche constitue une tentative d'aller au-delà de la problématique de l'adoption de l'IB pour examiner la perception du consommateur et ses réponses à ces services. Dès lors, le modèle conceptuel était l'occasion d'examiner des liens théoriques rarement testés ou jusque-là supposés dans les recherches antérieures. Cette recherche fourni par ailleurs un éclaircissement quant à la nature et au rôle modérateur de la sécurité perçue dans la séquence valeur de l'IB – attitude – comportement.

Cependant, les résultats de cette recherche doivent être relativisés par rapport à certaines limites. L'échantillon de convenance peut affecter la validité des résultats. Une autre limite se rapporte au fait que les hommes étaient plus représentés dans cet échantillon, soit 66 %. Cependant, les résultats auraient été plus pertinents si un échantillon plus caractéristique de la clientèle bancaire avait été utilisé.

Les travaux futurs doivent tenter d'apporter une représentativité supérieure des utilisateurs de l'IB. De nouvelles approches longitudinales seraient également utiles pour pouvoir suivre dans le temps la valeur perçue de l'IB et ses effets sur l'attitude et le comportement. Il sera de même souhaitable de répliquer cette recherche dans le cadre du marché B-to-B. Ce qui permettra d'étendre nos résultats à l'ensemble des clients de la banque. Il est enfin important d'examiner le rôle d'autres variables modératrices.

RÉFÉRENCES

- [1] S. L. Burt et L. Sparks, "Power and Competition in the UK Retail Grocery Market", *British Journal of Management*, vol. 14, 237-254, Mar. 2003.
- [2] P. Hanafizadeh, B. W. Keating et H. R. Khedmatgozar, "A systematic review of Internet banking adoption", *Telematics and informatics*, vol. 31, pp.492-510, 2014.
- [3] M. Carolina, O. Tiago et P. Ales, "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application", *International Journal of information management*, vol. 34, pp.1-13, 2014.
- [4] M. Sathye, "Adoption of Internet banking by Australian consumer: An empirical investigation", *International Journal of Bank*, vol. 17, pp.324-334. Jul. 1999.
- [5] 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.
- [6] D. W. Cravens, C. W. Holland, C. W. J. Lamb et W. C. Moncrieff, "Marketing's Role in Product and Service Quality," *Industrial Marketing Management*, vol.17, pp. 285-304, 1988.
- [7] 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.
- [8] I. Ajzen et M. Fishbein, "Attitudes and the attitude-behaviour relation: reasoned and automatic processes", *European Review of Social Psychology*, ed. W. Stroebe and M. Hewstone, Wiley: New York, pp. 1-28., 2000.
- [9] H. F. Lin, "An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust," *International Journal of Information Management*, 31, 252-260, 2011.
- [10] H. C. Triandis, "Values, Attitudes and Interpersonal Behaviour", Nebraska, *Symposium on Motivation, Beliefs, Attitudes and Values*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, pp. 195-259, 1979.
- [11] M. Limayem et F. Rowe "Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web à Hong Kong et en France : influence sociale, risques et aversion pour la perte de contact," *Revue Française du Marketing*, vol. 209, pp. 25-48, 2006.
- [12] A. M Singh, "Trends in South African internet banking", *Aslib Proceedings*, vol.56, pp. 187-963, Mar. 2003.
- [13] Y. S Wang, Y. M. Wang, H. H. Lin et I. Tang, "Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study", *International Journal of service industry management*, Vol. 14 pp. 501-519 May 2003.
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] J. C. Nunnally, *Psychometric Methods*, Ed. McGraw-Hill, New York, NY, 1978.
- [18] J. Hair, W. Black, B. Babin et R. Anderson, "Multivariate data analysis," 7th ed., Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, NJ, USA, 2010.
- [19] F. D. Davis, R. P. Bagozzi et P.R. Warshaw, "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models," *Management Science*, vol.35, n. 8, pp. 982-1003, Aug.1989.
- [20] J. C. F. Roig, M. E. Guillén, S. F. Coll et R. P. I. Saumell, "Social value in retail banking," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 31, n. 5, pp. 348-367, 2013.
- [21] A. Vrechopoulos et E. Atherinos, "Web banking layout effects on consumer behavioural intentions," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 27, n. 7, pp. 524-546, 2009.
- [22] A. A. Adesina et C.K. Ayo, "An Empirical Investigation of the Level of Users' Acceptance of E-banking in Nigeria," *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 15, n. 1, 2010.