

L'application de l'adoption des innovations dans le contexte bancaire marocain : revue de littérature et conception d'un modèle de recherche

The application of innovation adoption in the Moroccan banking context: literature review and design of a research model

Ghita HIDARE, (Doctorante Chercheuse)

Équipe de Recherche en Sciences et Gestion

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Agdal

Université Mohamed V de Rabat, Maroc

Morad SBITI, (Professeur de l'Enseignement Supérieur)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Agdal

Université Mohamed V de Rabat, Maroc

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Agdal Avenue des Nations-Unies, B.P. 721 Agdal-Rabat - MAROC. Université Mohamed V de Rabat Maroc (Rabat) 10080 Tél: +212 537 77 27 32 / Fax: +212 537 77 26 16
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	HIDARE, G., & SBITI, M. (2023). L'application de l'adoption des innovations dans le contexte bancaire marocain : revue de littérature et conception d'un modèle de recherche. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(3-1), 548-562. https://doi.org/10.5281/zenodo.8075736
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: May 18, 2023

Accepted: June 21, 2023

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 4, Issue 3-1 (2023)

L'application de l'adoption des innovations dans le contexte bancaire marocain : revue de littérature et conception d'un modèle de recherche

Résumé

L'évolution technologique a eu un impact majeur sur les différents secteurs d'activité, notamment le secteur bancaire considéré comme pionnier en matière d'adoption des nouvelles technologies. Depuis une décennie, le domaine bancaire a toujours été en avance en matière de développement technologique.

De nos jours, la digitalisation des services bancaires est en plein essor. Les banques marocaines se focalisent de plus en plus sur les solutions technologiques pour offrir une meilleure expérience client aux consommateurs bancaires. Le paiement mobile, étant un des outils les plus récents, demeure si ce n'est méconnaissable, peu utilisé, malgré les nombreux avantages qu'il propose en termes de praticité, rapidité et sécurité.

L'objectif de notre papier est de déterminer les facteurs pouvant influencer ce fait, à travers une présentation d'un état de l'art, notamment du concept de l'innovation, étant un processus continu qui vise à introduire de nouvelles idées, technologies, produits ou services, en relatant les différentes théories et les différents modèles de son adoption. Notre motivation principale réside dans la compréhension du comportement du consommateur bancaire face au paiement mobile, autant que solution moderne proposée par les banques marocaines.

À travers ce présent article, et en passant par un ensemble de modèles théoriques de l'adoption de l'innovation, dans notre cas, le paiement mobile, nous déduirons un modèle conceptuel comportant les facteurs pouvant éventuellement influencer l'utilisation ou l'intention d'utiliser l'outil du paiement mobile par les consommateurs bancaires et ainsi de déterminer leurs implications. Dans un futur travail, les hypothèses déduites seront testées à travers l'utilisation de la méthode des équations structurelles.

Mots clés : innovation, théories, adoption, banque

Classification JEL : Q55, O31, O32

Type de l'article : article théorique.

Abstract

Technological change had a major impact on all sectors of activity, including banking, which is considered a pioneer in the adoption of new technologies. Over the past decade, the banking sector has always been at the forefront of technological development.

Today, the digitalization of banking services is booming. Moroccan banks are increasingly focusing on technological solutions to deliver a better customer experience to banking customers. Mobile payment, being one of the most recent tools, remains, if not unrecognizable, rarely used, despite the many advantages it offers in terms of convenience, speed and security.

The aim of our paper is to determine the factors that can influence this fact, through a presentation of the state of the art, in particular the concept of innovation, being a continuous process that aims to introduce new ideas, technologies, products or services, by relating the different theories and models of its adoption. Our main motivation lies in understanding the banking consumer's behavior towards mobile payment, as much as the modern solution proposed by Moroccan banks.

Through this article, and by going through a set of theoretical models of innovation adoption, mobile payment in our case, we will deduce a conceptual model including factors that may possibly influence the use or intention to use the mobile payment tool by banking consumers and thus determine their implications. In future work, the hypotheses deduced will be tested using the structural equation method.

Keywords: Innovation, theories, adoption, bank

JEL Classification: Q55, O31, O32

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

De nos jours, tous les aspects de la vie quotidienne ont connu un changement radical. Le secteur bancaire n'en a été pas à l'abri. De plus, il a toujours été précurseur quant à l'adoption des innovations technologiques.

Désormais, l'innovation est un facteur clé présentant un avantage concurrentiel sur un marché en constante évolution. En outre, ce concept a considérablement modifié la manière dont les services sont fournis.

L'accès aux outils technologiques s'est multiplié durant ces dernières années. D'ailleurs, selon l'ANRT, l'équipement en téléphonie mobile dans le milieu urbain en 2021 frôle 100% des ménages dont 93.9% sont équipés en Smartphone.

Cependant, bien que les consommateurs aient de plus en plus recours à l'utilisation des services digitaux bancaires, une catégorie de personnes préfère toujours l'utilisation du système bancaire traditionnel.

Face à la concurrence acharnée, au changement du comportement du consommateur et à l'apparition de nouvelles menaces, notamment les Fintechs, les banques se retrouvent dans l'obligation de repenser leur stratégie au cours de ces dernières décennies. À cet effet, ces dernières ont été amenées à s'intéresser davantage à l'innovation dans le but de transformer l'expérience du consommateur en rendant les services financiers plus rapides, accessibles, sécurisés et personnalisés.

Selon la revue de littérature, le terme de l'innovation peut avoir différentes définitions d'une source à une autre. Le dictionnaire Oxford, à titre d'exemple, considère que l'innovation se réfère à l'action ou au processus d'introduire des nouveautés, généralement liées à des produits, des services, des méthodes ou des idées, qui apportent des améliorations significatives ou des avantages nouveaux. D'après Larousse, l'innovation désigne l'action d'introduire quelque chose de nouveau, une idée, une méthode, une technique, un produit, etc., dans le domaine économique, social ou technique, en vue d'améliorer une situation ou de répondre à un besoin. Le dictionnaire Cambridge quant à lui, définit l'innovation comme étant une introduction de nouvelles idées, méthodes, dispositifs, etc., ou à l'utilisation de ceux-ci dans de nouvelles façons de faire quelque chose qui entraînent des changements significatifs ou une amélioration.

Au fil du temps, le concept de l'innovation a connu différentes définitions suivant l'évolution de la société. À commencer par Schumpeter (1930) ayant introduit la notion de l'innovation disruptive, en allant jusqu'à s'identifier autant qu'avantage concurrentiel selon Taques, Lopez, Basso & Areal (2020).

En prenant le cas du paiement mobile dans le cas ci-présent, nous constatons que cet outil demeure peu utilisé, voire méconnaissable, malgré l'évolution de l'accès aux outils et appareils mobiles, par une part importante de la clientèle bancaire.

À travers ce papier, l'objectif est d'apporter une contribution théorique au sujet de l'innovation, ses théories d'adoption et de finir par la proposition d'un modèle conceptuel et des hypothèses qui nous permettra par la suite de répondre à notre question centrale :

Quels sont les facteurs influençant le consommateur pour l'utilisation ou l'intention d'utiliser l'outil du paiement mobile ?

À cet effet, nous allons commencer par présenter le contexte de l'étude en tentant de mettre la lumière sur le concept de l'innovation et son adoption, ensuite, nous allons relater les principales théories utilisées dans le domaine de l'adoption des innovations technologiques et nous concluons par un modèle conceptuel nous permettant d'en déduire des hypothèses de recherche relatives aux facteurs qui impactent l'intention et l'utilisation du paiement mobile.

2. Fondements théoriques de la recherche

La stratégie des entreprises est désormais centrée sur l'innovation. En effet, la férocité de la rivalité les pousse à créer de nouveaux produits et services. L'activité d'innovation détermine la capacité d'une entreprise à maintenir un avantage concurrentiel grâce à la différenciation des produits. De nombreux auteurs ont tenté de classer les innovations en fonction de leur degré de nouveauté, tant pour le marché que pour l'entreprise.

2.1 Définition du concept de l'innovation :

Selon le pionnier Schumpeter, l'économiste connu dans le domaine des sciences sociales, l'innovation est un processus de destruction créatrice, étant un moteur de la dynamique du capitalisme (Schumpeter, 1912)

Après avoir consulté différents articles et parcouru la revue de littérature autour du concept de l'innovation, il s'avère que les chercheurs ne font pas l'unanimité sur la définition dudit concept.

Selon Larousse, le concept signifie l'introduction d'une nouveauté dans le but de remplacer quelque chose de plus ancien. Le Robert, quant à lui, explique le concept de l'innovation par l'action de procéder à la création d'une nouveauté.

À cet effet, et vu que les auteurs et chercheurs ne s'accordent pas sur une signification commune du concept, nous trouvons qu'il est crucial de procéder à la synthétisation de quelques définitions rencontrées en parcourant la revue de littérature.

Tableau 1 : Évolution du concept d'innovation entre 1934 et 2020

Auteurs	Définition de l'innovation
Schumpeter (1934)	Il s'agit d'une action face à une mutation industrielle. « L'innovation est un processus de mutations industrielles, qui révolutionne, sans cesse la structure économique de l'intérieur, détruisant sans cesse l'ancienne, en créant sans cesse une nouvelle » (Sledzik, 2013, p : 90)
Schumpeter (1942)	« L'innovation est particulièrement le domaine des entrepreneurs, dont la fonction est de réformer ou de révolutionner le modèle de production en exploitant une invention ou, plus généralement, une possibilité technologique non testée pour produire une nouvelle marchandise ou en produire une ancienne d'une manière nouvelle, en ouvrant un nouveau débouché pour les produits », p : 132 À cet effet, il s'agit plus d'un domaine d'invention.
Mohr (1969)	L'innovation a comme fonction de surmonter les obstacles. « L'innovation est une fonction d'interaction entre la motivation à innover, la force des obstacles à innover et la disponibilité des ressources pour surmonter ces obstacles » , p : 111
Utterback (1971)	L'innovation étant un domaine d'invention. « L'innovation est une invention qui a atteint son introduction sur le marché dans le cas d'un nouveau produit, ou qui a été utilisée pour la première fois dans un processus de production, dans le cas d'une innovation de procédé » , p : 77

Larry et Michael (1978)	Une transformation organisationnelle dans le but d'améliorer l'efficacité dans une entité, et ce à travers l'introduction de nouveaux produits, technologies ou structures.
Drucker (1985)	Un outil d'exploitation d'un changement. « L'innovation est un outil spécifique des entrepreneurs pour exploiter le changement pour une entreprise ou un service diversifié et une discipline qui peut être apprise et pratiquée ». cité par (Zawawi et al, 2016, p :88)
Lachmann (1993)	Le fait de transformer un concept ou un produit destiné à être vendu neuf ou amélioré.
Boer & During (2001)	Combinaison des différents éléments. (le produit, le marché, la technologie et l'organisation)
Héraud (2001)	L'interruption des flux économiques à travers le pari sur la demande ultérieure des produits et procédés neufs ; l'ouverture d'un nouveau marché, et l'adoption d'une nouvelle source.
Alter (2002)	L'invention s'agit d'une création d'un nouveau bien, service ou dispositif, tandis que l'innovation s'agit plutôt du cheminement et économique et social qui pousse à l'adoption (ou pas) de l'invention.
Boly (2008)	Activité issue d'un nouvel élément « L'innovation est une activité qui est issue d'un objet nouveau, durablement intégré à son environnement » ; cité par (Ben Rejeb, 2008, p : 21)
Wang & Kafouros (2009)	L'innovation étant moteur de valeur à travers l'infusion des nouveaux produits et services en ouvrant les opportunités de commerce international.
Mayrhofer et Urban (2011)	La notion de l'innovation s'applique à l'issue d'une démarche créative, ce qui est novateur, et à cette démarche même.
Taques, Lopez, Basso & Areal (2020)	L'innovation présente un avantage concurrentiel pour les entreprises, en améliorant et/ou les méthodes et techniques pour générer ou perfectionner des produits et services.

Source : (littérature de l'innovation)

Nous concluons du tableau ci-dessus que la notion de l'innovation peut créer des nuances avec les concepts 'invention' ; 'nouveau produit ou service' ou 'une nouvelle méthode d'organisation' ceci a été approuvé par Perrin (2001) qui a noté que ces divergences des opinions sont le résultat d'une confusion entre différents concepts dont on fera le point ci-après.

2.2 Distinction entre l'innovation, invention et produit nouveau

Désormais, nombreux sont les chercheurs ayant porté l'intérêt à la distinction des trois concepts. Joseph Schumpeter a fait une distinction entre les deux concepts, innovation et invention dans ses recherches. D'après lui, l'invention est la découverte de nouvelles informations dans la science et la technologie. La définition de l'innovation, en revanche, s'agit du fait de commercialiser toute combinaison nouvelle de matériaux et composants neufs, l'introduction de nouveaux procédés, l'introduction de nouvelles formes d'organisation et nouveaux marchés». Selon J. Schumpeter, un nombre important de théories différencient deux types d'innovation :

- L'innovation disruptive fait référence au développement et à la commercialisation de biens, de techniques ou de services fondamentalement nouveaux.

- L'innovation incrémentale consiste à apporter des modifications mineures à des articles afin d'en accroître les performances ou d'en réduire les coûts de production sans modifier fondamentalement le comportement des consommateurs.

Pour être considérée comme une innovation, une modification apportée aux produits ou aux fonctions d'une entreprise est supposée être originale ou connaître une légère amélioration. L'impact crucial de l'innovation sur l'activité économique réside dans le fait qu'elle soit diffusée à d'autres acteurs. Par le mot "diffusion", nous décrivons le processus par lequel les innovations se répandent à travers les mécanismes du marché.

Si nous prenons Mohr (1969) à titre d'exemple, nous constatons que selon lui, l'invention implique la création de quelque chose de nouveau, tandis que l'innovation implique l'utilisation de l'invention nouvellement créée. D'ailleurs, Akrich et al. (1988) rejoint cette idée et estime que L'invention se réfère au processus par lequel une idée nouvelle est explorée ou créée à travers des plans ou projets, l'innovation, quant à elle, survient lorsqu'une première transaction commerciale est accomplie. L'invention implique la création de quelque chose de nouveau en comparaison avec ce qui existe déjà, tandis que l'innovation se focalise sur sa mise en pratique concrète. (Akrich et al. 1988).

Pour Utterback, l'innovation reste un long parcours qui découle à la fois de la demande du marché, et des percées technologiques. (Utterback, 1971)

Selon Peter Drucker, l'innovation se définit comme une quête déterminée et organisée de changement et dans l'analyse systématique des opportunités que de tels changements peuvent offrir en termes de progrès économique ou social (Prax, Buisson et al. 2005)

Lenchman (1993) quant à lui, trouve que l'innovation se présente sous la forme de l'invention ou de la création. D'ailleurs, avec du recul, d'un point de vue étymologique, le mot invention prend son origine du mot latin "invenire", étant défini comme un remède novateur constitué en rassemblant des éléments précédemment existants, mais n'ayant jamais été combinés.

Cependant, le terme « création » de source latin "creārev", qui se réfère au fait de créer une existence à une chose donnée dont les éléments n'ont jamais été antérieurement existants

Alter (2002) précise la distinction entre innovation et invention en affirmant que l'invention, en tant que création de l'innovation, a pour objectif de fournir une signification et de l'efficacité à cette création. Selon Mayrhofer et Urban (2011), l'invention et l'innovation sont deux concepts distincts, mais liés.

Le terme "invention" désigne la création d'une nouvelle idée ou d'un nouveau produit, généralement associée à une percée technologique ou scientifique. Le processus d'invention peut être considéré comme la première étape du processus d'innovation.

Cependant, l'innovation implique non seulement la création de quelque chose de nouveau, mais aussi sa mise en œuvre réussie sur le marché. L'adoption et la diffusion d'une nouvelle idée ou d'un nouveau produit sur le marché constituent l'innovation, qui peut inclure la mise à l'échelle, la commercialisation et le développement de nouveaux modèles d'entreprise.

En résumé, la théorie de l'innovation de Taques, Lopez, Basso et Areal met l'accent sur le rôle des caractéristiques de l'entreprise, de l'environnement, de la technologie et des réseaux d'innovation dans la compréhension de l'innovation des entreprises notamment agricoles.

La stratégie des entreprises est désormais centrée sur l'innovation. En effet, la férocité de la rivalité les pousse à créer de nouveaux produits et services. L'activité d'innovation détermine la capacité d'une entreprise à maintenir un avantage concurrentiel grâce à la différenciation des produits.

Ainsi, le terme "innovation" est un mot polysémique, ce qui signifie que sa signification varie selon le contexte dans lequel il est utilisé. Il peut désigner plusieurs choses telles que le processus de création menant à un nouvel élément de valeur économique et sociale, l'adoption de cet élément par une société ou même l'élément en lui-même. En conséquence, l'innovation

ne se limite pas à un aspect technologique, organisationnel ou commercial, mais elle englobe toutes ces dimensions.

2.3 Les soubassements théoriques de l'adoption de l'innovation

Suite à notre revue de littérature, nous constatons qu'il existe une panoplie de théories et modèles touchant les facteurs qui déterminent l'adoption des innovations. Les modèles et théories phares de l'adoption des innovations, d'une manière particulière, celles liées à la technologie, seront présentés en dessous :

2.3.1 Théorie de la diffusion des innovations (IDT)

Plusieurs facteurs influencent l'adoption des innovations, selon E. Rogers nous trouvons 5 principes déterminant la diffusion de toute innovation

- **Avantage relatif** : Démontrant le niveau de la valeur ajoutée apportée par une innovation par rapport à celle qui existe. La nécessité de cette innovation réside au fait qu'elle soit perçue comme plus avantageuse.
- **Compatibilité** : Mesurant le degré auquel une innovation est conforme aux valeurs et normes existantes. Une idée incompatible avec ces valeurs prendra plus de temps à être adoptée.
- **Complexité** : Les idées simples seront éventuellement adoptées plus rapidement que les idées complexes.
- **Testabilité** : qui permet aux éventuels utilisateurs de tester et de modifier l'innovation avant de s'engager dans son utilisation.
- **Observabilité** : mesurant le degré de la clarté d'une innovation quelconque.

2.3.2. Théorie de l'action raisonnée (TRA)

Développée dans les années 1970 par Martin Fishbein et Icek Ajzen, la théorie de l'action raisonnée est une théorie psychologique qui propose un modèle de compréhension de la prise de décision et du comportement humain. Elle stipule que le comportement est déterminé par l'intention d'agir et que cette intention est elle-même déterminée par deux facteurs : l'attitude envers le comportement et la norme subjective, c'est-à-dire la perception que l'individu a de l'opinion de son entourage à propos de ce comportement. La théorie postule que plus l'attitude est positive et la norme subjective favorable, plus grande est la probabilité que l'individu ait l'intention d'adopter le comportement en question.

2.3.3. Théorie du comportement planifié (TPB)

La théorie du comportement planifié (TCP) est une théorie visant à expliquer comment l'utilisateur prend des décisions et agit en fonction de son intention. Elle a été développée par le psychologue Icek Ajzen dans les années 1980 et est basée sur les principes de la théorie de l'action raisonnée.

Selon cette théorie, le comportement humain est principalement motivé par les intentions. Ces intentions sont elles-mêmes déterminées par trois facteurs principaux :

- **Les attitudes** : les croyances qu'une personne a sur un comportement particulier.
- **Les normes sociales perçues** : les perceptions qu'une personne a des normes sociales qui entourent un comportement particulier.
- **Le contrôle comportemental perçu** : la perception qu'une personne a de sa capacité à effectuer un comportement particulier.

En combinant ces trois facteurs, la théorie du comportement planifié prédit que les intentions d'une personne de se comporter d'une certaine manière seront plus fortes si elle a des attitudes positives envers le comportement, si elle perçoit que les normes sociales entourant le

comportement sont favorables, et si elle perçoit qu'elle a un contrôle suffisant sur son comportement.

2.3.4. Le modèle d'utilisation PC (MPCU)

Le modèle d'utilisation PC, également connu sous le nom de modèle de diffusion des technologies de l'information et de la communication (TIC), est un cadre théorique qui explique comment les individus adoptent les technologies de l'information et de la communication, comme les ordinateurs personnels.

Selon ce modèle, l'adoption d'une technologie est un processus en plusieurs étapes qui commence par la prise de conscience de l'existence de la technologie, suivie de l'intérêt pour celle-ci, puis de l'évaluation de ses avantages et inconvénients, de la décision de l'adopter ou non, et enfin de l'utilisation effective de la technologie.

Le modèle d'utilisation PC met en avant plusieurs facteurs qui influencent l'adoption des ordinateurs personnels, notamment :

- **La perception de l'utilité de l'ordinateur** : les individus sont plus susceptibles d'adopter un ordinateur s'ils perçoivent qu'il peut améliorer leur productivité, leur efficacité, leur communication ou leur accès à l'information.
- **La perception de la facilité d'utilisation de l'ordinateur** : les individus sont plus susceptibles d'adopter un ordinateur s'ils perçoivent qu'il est facile à utiliser, qu'ils ont les compétences nécessaires pour l'utiliser et qu'ils peuvent facilement apprendre à l'utiliser.
- **Les normes sociales** : les individus sont influencés par les normes sociales en matière d'adoption de l'ordinateur, notamment les attentes de leur entourage ou de leur environnement professionnel.
- **Les ressources financières** : l'adoption de l'ordinateur peut être coûteuse, et les individus ayant des ressources financières limitées peuvent avoir plus de difficultés à l'adopter.
- **Les caractéristiques démographiques** : les caractéristiques démographiques des individus, telles que leur âge, leur genre, leur niveau d'éducation et leur profession, peuvent influencer leur propension à adopter un ordinateur.

Le modèle d'utilisation PC est utilisé par les entreprises pour concevoir des stratégies d'adoption de l'ordinateur et pour comprendre les facteurs qui influencent l'adoption des technologies de l'information et de la communication.

2.3.5 Modèle de motivation (MM)

Dans le domaine des systèmes d'information, Davis, Bagozzi et Warshaw (1992) ont appliqué la théorie de la motivation pour comprendre l'adoption et l'utilisation de nouvelles technologies. Ce modèle suppose que les motivations extrinsèques et intrinsèques sont les déterminants du comportement des individus. Selon les auteurs, la motivation extrinsèque renvoie à la perception selon laquelle les utilisateurs voudront effectuer une activité « parce qu'elle est perçue comme étant essentielle à l'obtention de résultats valorisés qui sont distincts de l'activité elle-même, tels que l'amélioration du rendement au travail, de la rémunération ou des promotions » (Davis, et al., 1992, p. 1112). Alors que la motivation intrinsèque renvoie à la perception que les utilisateurs voudront effectuer une activité « sans renforcement apparent autre que le processus de réalisation de l'activité en soi » (Davis, et al., 1992, p. 1112).

2.3.6. La théorie cognitive sociale (SCT)

La théorie cognitive sociale (Social Cognitive Theory ou SCT en anglais) est une théorie de psychologie sociale développée par Albert Bandura dans les années 1980. Cette théorie postule

que les comportements humains sont influencés par un processus de rétroaction dynamique entre les facteurs cognitifs, les facteurs environnementaux et les comportements.

La SCT met l'accent sur l'interaction réciproque entre les individus et leur environnement, et considère que les comportements humains sont le résultat d'un processus de pensée complexe qui implique des variables telles que les croyances, les attitudes, les intentions et les perceptions.

Compeau et Higgins (1995) ont, à leur tour, développé le SCT au contexte d'utilisation de l'ordinateur en étudiant à la fois et l'utilisation de ce dernier et la nature du modèle et de ladite théorie permettent de la joindre à l'acceptation et l'utilisation des TIC d'une manière globale. Selon ce modèle, il existe une multitude de variables démontrant que l'utilisation est une variable dépendante.

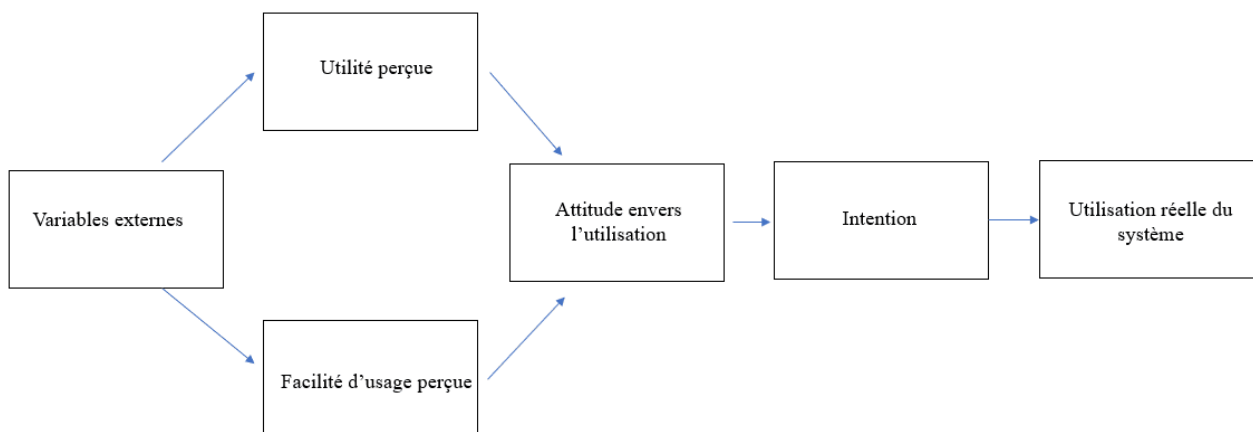
2.3.7. Le modèle d'acceptation technologique (TAM)

Le modèle TAM (Technology Acceptance Model) est un modèle théorique qui cherche à expliquer comment les utilisateurs adoptent et utilisent une nouvelle technologie. Il a été développé dans les années 80 par Fred Davis et Richard Bagozzi. Ce modèle trouve ses fondements théoriques dans la théorie de l'Action Raisonnée (TAR) (Ajzen et Fishbein, 1975). Le modèle TAM est basé sur deux facteurs clés : la perception de l'utilité et la facilité d'utilisation. Selon cette théorie, les utilisateurs adoptent une nouvelle technologie lorsqu'ils perçoivent que celle-ci est utile et facile à utiliser. Plus précisément, la perception de l'utilité se réfère à la croyance de l'utilisateur selon laquelle la technologie améliorera leur performance ou leur productivité. La facilité d'utilisation se réfère à la croyance de l'utilisateur selon laquelle la technologie sera facile à utiliser et à apprendre.

Le modèle TAM peut être utilisé pour prédire l'adoption et l'utilisation d'une nouvelle technologie. En effet, si les utilisateurs perçoivent que la technologie est utile et facile à utiliser, ils seront plus enclins à l'adopter et à l'utiliser de manière continue.

Ci-après les principaux déterminants issus du modèle de Davis (1989) :

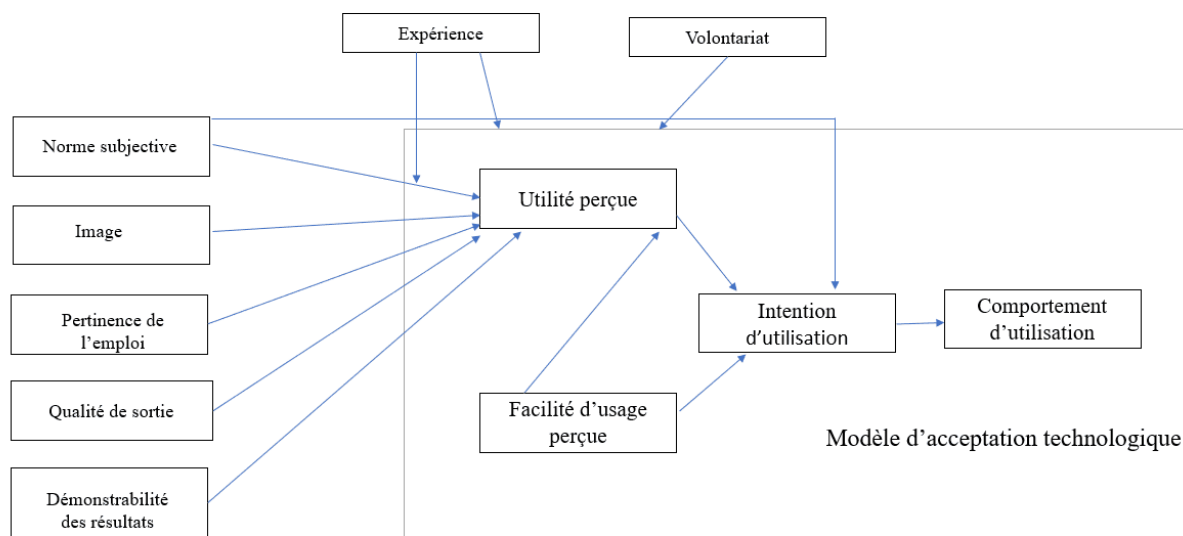
Figure 1 : Les déterminants de l'adoption selon le modèle de Davis (1989)



Source : Davis (1989)

Il est important de souligner que le modèle d'acceptation de la technologie a été étendu par Venkatesh et Davis (2000) ayant développés le TAM2. Une extension théorique qui inclut la norme subjective autant que prédicateur supplémentaire de l'intention dans le cas des paramètres nécessaires comme schématisé ci-après :

Figure 2 : Les déterminants de l'adoption selon la théorie de Venkatesh et Davis (2000)



Source : Venkatesh et Davis (2000)

Désormais, il existe de nombreuses théories et modèles autour de l'adoption de l'innovation, dont les déterminants varient. Cependant, plusieurs théories ont permis de concevoir des modèles complémentaires et des améliorations à travers l'ajout des variables dans le but de construire de nouveau modèle.

3. Élaboration du modèle conceptuel de la recherche :

D'après la revue de littérature, il s'est avéré que les modèles présentent une similarité en termes de variables explicatives.

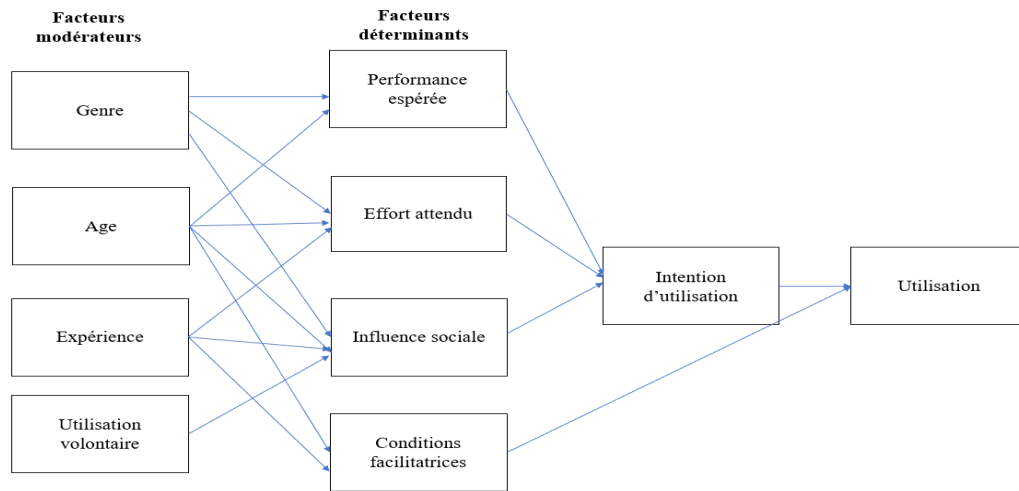
Le modèle de l'UTAUT, introduit par Venkatesh (2003), a été largement utilisé par les chercheurs puisqu'il était basé sur l'étude et l'analyse de nombreuses théories et modèles de l'utilisation de la technologie (cités précédemment) comme la théorie du comportement planifié (TCP), la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI), le modèle de l'acceptation technologique (TMA), la théorie de L'Action Raisonnée (TAR) et la Théorie Sociale Cognitive (TSC).

Le modèle UTAUT a fait l'objet de nombreuses recherches et semble utile pour prédire le comportement et l'intention des consommateurs à l'égard des nouvelles technologies.

Le modèle UTAUT, de Venkatesh et al, (2003), étant le modèle d'origine, a mis le point sur quatre principaux composants ayant une influence sur l'intention d'utiliser les TI en expliquant le comportement d'utilisation éventuel de toute technologie à travers les principales variables (Performance perçue, Effort perçu, Influence sociale, Conditions de facilitation). À noter que la performance espérée et l'effort attendu sont tirés du modèle TAM.

En outre, l'âge, le sexe, l'expérience et le volontariat agissent comme des modérateurs.

Figure 3 : Les facteurs liés à l'acceptation et à l'utilisation des technologies du modèle UTAUT de Venkatesh et al, (2003)



Source : Venkatesh et al, (2003)

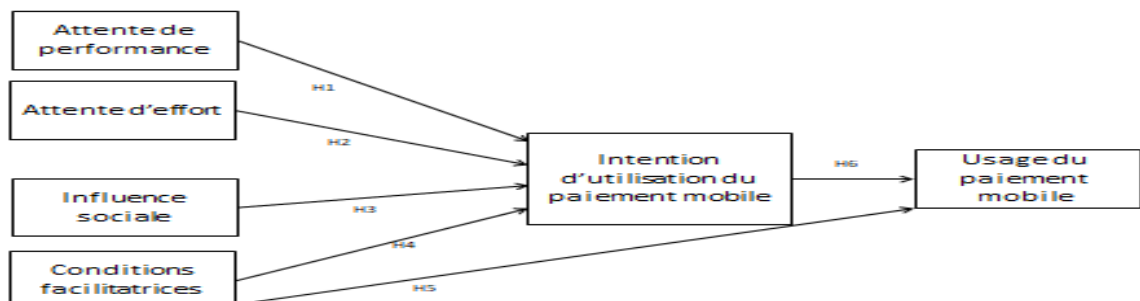
En 2012, le modèle original a été développé en additionnant trois composants : la motivation hédonique (HM), la valeur du prix (PV) et l'habitude (HB) (Venkatesh et al., 2012). Cette extension de UTAUT a été nommée UTAUT-2 avec sept déterminants significatifs de la prédiction du comportement d'adoption des systèmes d'information.

Ensuite, UTAUT-3 de Farooq et al. (2017) a été introduit en tant qu'extension du modèle UTAUT-2 et englobe huit déterminants de l'acceptation des technologies, la performance attendu, l'espérance d'effort, l'influence sociale, les conditions facilitatrices, l'habitude, la motivation hédonique, la valeur du prix et l'innovation personnelle qui a été ajoutée en tant que huitième facteur.

En 2022, V. Venkatesh a déposé sa proposition à travers un nouvel « agenda de recherche » pour les modèles UTAUT. Ce dernier a défini quatre grandes directions de recherche dont les relations entre les facteurs restent encore à explorer.

À cet effet, et dans le cas de notre recherche actuelle, nous allons tester le modèle de base initial, n'étant jamais appliqués sur le cas du paiement mobile dans le contexte marocain en tenant compte uniquement des facteurs déterminants. Notre modèle conceptuel se présentera alors comme suit :

Figure 4 : Le modèle UTAUT appliqué dans le contexte du paiement mobile.



Source : Auteurs.

4. Formulation des hypothèses du modèle conceptuel de la recherche

La construction des hypothèses nous permet de mettre la lumière sur les relations existantes entre les variables et le modèle conceptuel. À cet effet, nous allons tenter de tester la relation des variables explicatives sur l'intention d'adopter le paiement mobile, ainsi que sur l'usage du paiement mobile pour la variable explicative 'Conditions facilitatrices'. Puis, nous testerons l'influence de l'intention, étant une variable médiatrice sur le comportement d'utilisation du paiement mobile.

La performance attendue : selon Venkatesh et al. (2003), la performance attendue est considérée, comme le niveau auquel un individu pense que le système d'information lui donne la possibilité d'avoir une meilleure performance. Ce composant est considéré comme le prédicteur le plus fort quant à l'intention d'utiliser toute technologie. Les cinq notions de l'ensemble des modèles faisant référence à la performance attendue se présentent comme suit : l'utilité perçue (TAM/TAM2 et TAM-TPB), avantage relatif (IDT), les résultats attendus (SCT), la motivation extrinsèque (MM), et le job-fit (MPCU).

La performance attendue fait référence à l'apport du paiement mobile sur l'amélioration d'expérience consommateur bancaire, (Venkatesh et al., 2012). Lorsqu'un client croit que le paiement mobile pourrait générer un service meilleur à moindre effort, ce dernier est poussé considérablement à l'utiliser.

Trois constructions constituent le concept de La performance attendue : la facilité d'utilisation perçue, la complexité et la facilité d'utilisation (Venkatesh et al., 2003). La similitude entre ces trois variables a également été analysée par Moore et Benbasat (1991), Plouffe et al., (2001), Thompson et al., (1991). La construction de la PA a été jugée significative dans les contextes d'utilisation volontaire et obligatoire, mais seulement dans l'utilisation initiale de la technologie (Venkatesh et al., 2003). D'où résulte l'hypothèse ci-après :

H 1 : La performance attendue par le consommateur bancaire influence positivement son comportement d'utilisation

L'effort attendu : Lié au niveau de difficulté à utiliser la technologie (Plus l'utilisation est facile, et demandant le moindre effort, plus le consommateur sera amené à l'utiliser)

H 2 : L'effort attendu par le consommateur bancaire influence positivement le comportement d'utilisation

L'influence sociale : il s'agit du degré d'influence d'un ensemble de personnes sur l'utilisateur de la technologie. Ce dernier, étant sous l'effet des opinions et normes du groupe auquel il appartient, peut éventuellement modifier son avis et son attitude (Venkatesh et al., 2003). Nous nous trouvons alors avec l'hypothèse :

H3 : L'influence sociale a une influence positive sur le comportement d'utilisation du consommateur bancaire

Conditions facilitatrices : Selon Taylor et Todd (1995), le manque de ressources est considéré comme étant un obstacle à la performance des comportements.

Selon les études, une personne qui pense avoir les ressources nécessaires est plus susceptible de développer une forte attente comportementale envers l'adoption électronique.

L'hypothèse se présente alors comme suit :

H 4 : Les conditions de facilitations ont une influence positive sur le comportement d'utilisation du consommateur bancaire

Nous tenterons également de mettre la lumière sur la relation Conditions facilitatrices et l'usage du paiement mobile d'où résulte l'hypothèse :

D'où résulte l'hypothèse :

H 5 : Les conditions de facilitations ont une influence positive sur l'usage du paiement mobile.

Intention d'utilisation : Selon le constat de Venkatesh et al. (2006) les attentes comportementales ont une meilleure prédiction des comportements par rapport à l'intention. Nous aurons ainsi une hypothèse comme suit :

H6 : L'intention d'utilisation a un impact positif sur l'utilisation du paiement mobile.

5. Conclusion

Les notions de l'innovation diffèrent au gré des années. Les théoriciens ont proposé une multitude de définitions. Certains l'ont défini comme étant une action à l'égard de la mutation industrielle dont la fonction réside dans la réforme du modèle de base de production (Schumpeter 1934,1942) , d'autres l'ont associé à l'invention (Utterback 1971), certains l'ont identifié comme étant un processus qui amène l'invention à être adoptée (Alter 2002). Par conséquent, nous nous sommes retrouvés face à plusieurs nuances créées suite à la panoplie de définitions du concept de l'innovation. Si l'invention réside dans le fait de découvrir une nouvelle information, l'innovation s'agit de sa mise en œuvre et sa commercialisation sur le marché. Nous pouvons alors dire que l'invention est une des étapes du processus de l'innovation. Ainsi, il existe une multitude de théories d'adoption de l'innovation nous permettant de comprendre le processus d'adoption de toute innovation. En résumé, les différentes théories, de l'innovation, nous ont démontré les facteurs qui favorisent et entravent le processus d'innovation. L'association de ces théories a permis la conception de notre modèle conceptuel ; à appliquer pour étudier les facteurs influençant l'intention d'utiliser et l'utilisation du paiement mobile l'une des technologies développées par les banques.

Le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), qui a été développé pour comprendre et prédire l'adoption d'une technologie et qui intègre quatre facteurs clés qui influencent l'adoption d'une innovation : la performance attendue, l'effort perçu, l'influence sociale et les conditions facilitantes.

Ainsi, à travers cette recherche, nous avons pu synthétiser les différentes définitions et théories autour de l'innovation et son adoption. Nous avons pu déduire que l'innovation est un processus complexe. Il ne s'agit pas d'une seule idée ou d'une seule invention, mais plutôt d'un processus itératif impliquant la génération d'idées, leur sélection, développement, mise en œuvre et leur diffusion.

Ainsi, nous constatons que la littérature est riche en théories et modèles qui portent sur l'adoption des innovations, en particulier les innovations technologiques. Ces théories de l'adoption de l'innovation nous offrent différentes perspectives pour mieux cerner le processus lié à l'adoption des nouvelles idées ou technologies en mettant en évidence l'importance des caractéristiques de ladite innovation, dans notre cas, le paiement mobile, des individus et des facteurs impliqués dans le processus de l'adoption.

Cet essai conceptuel a ainsi comme objectif de pointer les facteurs influençant le consommateur bancaire dans sa prise de décision en termes d'utilisation ou l'intention d'utiliser l'outil du paiement mobile ce qui nous permet de déduire un ensemble d'hypothèses à vérifier dans un projet futur.

Références :

- (1). ABRIANE A. & Al. (2021) « Les déterminants de l'adoption de la digitalisation par les entreprises : Revue de littérature », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 2 : Numéro 10» pp : 271- 301.

- (2). Adam M.-C. et Farber A., (1994), « Le financement de l'innovation technologique », Paris, PUF.
- (3). Ajzen I. (1991), « The theory of planned behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol°50, n°2, 179–211
- (4). Alcouffe, S., (2004), «La diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion : le cas de l'ABC en France », Thèse de Doctorat en science de gestion, HEC.
- (5). ANRT, Enquête sur l'accès et l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication par les individus et les ménages (2021-2022)
- (6). Aurélie M., (2014), « Réflexions sur l'innovation organisationnelle à l'ère du numérique », *Question (s) de management*, n° 7, 131- 141
- (7). Bagozzi R.P., (2007), « The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift », *Journal of the Association for Information Systems*, Vol°8, 244-254
- (8). Baregheh, A., Rowley, J. et Sambrook, S., (2009), « Towards a multidisciplinary definition of innovation. », *Management Decision*, Vol 47° (8), 1323-1339.
- (9). Brimm, M., (1984), « La diffusion des innovations en matière d'organisation », *Revue Française de Gestion*, 107-118
- (10). Damanpour F., (1991), « Organizational Innovation : A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. », *The Academy of Management Journal*, Vol n°34(3), 555-590.
- (11). Damanpour F., Gopalakrishnan S., (2001), «The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations », *Journal of Management Studies*, vol° 38, n°1, 45-64.
- (12). Damanpour, F., (1987), « The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors», *Journal of Management*, vol°13, n°4, 675- 688.
- (13). Davis, F.D., (1989), «Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology», *MIS Quarterly*, vol°13, 319-339
- (14). Davis, F.D., Bagozzi, R.P. et Warshaw, P.R., (1992), « Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace », *Journal of Applied Social Psychology*, vol°22, n°14, 11-32.
- (15). Downs G.W., Mohr L.B., (1976), «Conceptual Issues in the Study of Innovations», *Administrative Science Quarterly*, vol°21, 700-714.
- (16). Fishbein, M.A. et Ajzen, I. (1975), «Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading», MA, Addison Wesley
- (17). Kaschny, Martin, Nolden, Matthias (2018). *Innovation and Transformation Basics, Implementation and Optimization*.
- (18). LAFRAXO, Younes, RIGAR, Mohamed, AHMIMID, Abderrahman, LOUBNANI, Abderrahim. "Etude d'acceptabilité des technologies de l'information dans le secteur de télé-déclaration comptable et fiscale au Maroc : application du modèle 'utaut' modifié", *Journal of Business and Economics*, 2018
- (19). Marouane Moufakkir, Mohammed Qmichchou , L'innovation dans l'industrie bancaire et financière : une revue de littérature, *Revue Internationale d'Economie Numérique*, vol 2, N1, Janvier 2020
- (20). Mohr, Lawrence B., (1969), *Determinants of Innovation in Organization*, *American Political Science Review*, Volume 63, pp: 111-126.
- (21). Schachter .M.E, (2018), *The nature and variety of innovation International Journal of Innovation Studies* Volume 2, Issue 2, June 2018, Pages 65-79.

- (22). Taques,F.H., Lopès,M.G.,Basso,L.F.,Areal, N.(2020), Indicators used to measure service innovation and manufacturing innovation, *Journal of Innovation & Knowledge*,pp: 1-16
- (23). Venkatesh, V. (2022). Adoption and Use of AI Tools: A Research Agenda Grounded in UTAUT. *Annals of Operations Research*
- (24). Venkatesh, V., Thong J.Y.L., et Xu X., (2012), «Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology », *MIS Quarterly*, vol°36, n°1, 157-178
- (25). Zawawi,N.F.M., Abd Wahab,S., Al-Mamun,.A., Yaacob,A.S., Samy,N.K.,&Fazal,S.A,(2016), Defining the Concept of Innovation and Firm Innovativeness: A Critical Analysis from Resorce-Based View Perspective, *International Journal of Business and Management*; Vol. 11, No. 6, pp: 87-94.
- (26). ZIKY, Rachid, ABRIANE, Ahmed, BAHIDA, Hicham, CHAREF, Fatima, BOUZAHIR, Brahim. "Les déterminants de l'utilisation du mobile banque par les clients marocains : Cas des clients du Souss Massa", *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2022