

---

## *Influence des choix et risques de l'utilisation des techniques de paiement sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires béninois en ligne*

Zinsou Daniel NAKOU<sup>1</sup>, Apata Christian CODJO<sup>2</sup>, Iranlowo Hortence FALADJOU<sup>3</sup>, Sévérin Sèhouéno COUTON<sup>4</sup>, Serge F. SIMEN<sup>5</sup>, Judith B. M. GLIDJA<sup>6</sup>

---

### Mots clés:

*Risque perçu*

*Services bancaires en ligne*

*Consommateurs*

*Attitudes*

*Intention de continuer*

### **RÉSUMÉ**

Cette recherche vise à analyser l'influence des choix et risques de l'utilisation des techniques de paiement sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires béninois en ligne. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons procédé à une recherche quantitative basée sur un questionnaire auprès de 413 personnes de la ville de Cotonou dont les données ont été présentées et traitées selon SPSS et SmartPLS ont été utilisés pour l'analyse des données. Ainsi, l'interprétation de nos résultats a indiqué que le risque social, le risque de perte de temps, le risque de coût d'opportunité et l'utilité perçue sont des facteurs significatifs du risque perçu qui influencent l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. De même, les résultats de cette recherche permettraient aux fournisseurs de services bancaires sur Internet de réfléchir sérieusement à ces facteurs qui affecteront l'intention des clients de continuer à utiliser les services bancaires sur Internet au Bénin. Ces résultats peuvent aider les fournisseurs de services bancaires sur Internet à développer des stratégies pour améliorer la qualité de leur système bancaire sur Internet en se concentrant sur les facteurs qui influencent l'utilisation des services bancaires sur Internet.

© 2024 RAG – Tout droit réservé.

---

### **Adresses de correspondance des auteurs :**

1. Laboratoire de recherche Entreprise et Développement (LAED), Senegal – e-mail : zinsoudanielnakou@gmail.com
2. Laboratoire de Recherche en Gouvernance des Organisations (LARGO), Bénin – e-mail : accodjo@yahoo.fr
3. Laboratoire de recherche en Marketing et Bien-être du Consommateur (LAREMBEC)-email : faladjouhortence@gmail.com
4. Laboratoire de recherche Entreprise et Développement (LAED), Senegal – e-mail : sehouenouseverin@yahoo.fr
5. Laboratoire de recherche Entreprise et Développement (LAED), Senegal – e-mail : serge.simen@gmail.com
6. Laboratoire de Recherche en Gouvernance des Organisations (LARGO), Bénin – e-mail : judithglid@yahoo.fr

## INTRODUCTION

Dans de nombreux pays du monde, les pratiques bancaires traditionnelles se sont transformées en une croissance des services bancaires sur Internet (Sharman et Kirsty, 2016). Selon ces auteurs, ces services peuvent permettre de réduire les coûts opérationnels, d'améliorer les services bancaires aux consommateurs, de fidéliser les consommateurs et d'accroître leur part de clientèle. Les coûts d'exploitation seraient réduits en encourageant les clients à utiliser les services bancaires sur Internet. En raison des pressions concurrentielles, les banques sont tenues d'offrir des services bancaires par internet et le marché de la banque en ligne serait intéressé par l'entrée de nouveaux acteurs tels que les sociétés de logiciels et de téléphonie (Hagel et Eisenmann, 1994). Par conséquent, les banques béninoises ne doivent pas seulement être rapides dans la fourniture de services bancaires sur Internet, mais aussi encourager les clients à migrer vers cette forme de prestation de services bancaires. Bikram et Sunpreet (2021) mentionnent que les facteurs de conception des sites web, tels que la structure de navigation et le contenu des informations, sont des antécédents importants de la qualité du service à la clientèle, qui influencent en outre la satisfaction des clients et la confiance dans les sites web de banque en ligne. L'étude de Dhananjay (2022) montre les principaux attributs du paiement électronique et son utilisation par les consommateurs. De nombreux produits de paiement plus récents sont proposés par les banques pour tirer parti des coûts plus faibles associés aux nouveaux paiements.

L'Internet est un environnement ouvert qui a amené les autoroutes de l'information jusqu'à nos portes. Par conséquent, les applications en ligne sont exposées à des menaces de sécurité telles que les escroqueries, l'hameçonnage et le reniflage de mot de passe. Selon Madan (2016), le seul moyen pour les consommateurs d'empêcher la collecte de leurs données personnelles est de se désinscrire ou de configurer le navigateur pour qu'il rejette les "cookies". Sathye (1999) a souligné que les préoccupations en matière de sécurité et les avantages de la sensibilisation au système constituent le principal obstacle. La communauté bancaire électronique a reconnu les besoins en matière de sécurité. Un certain nombre de technologies ont été mises au point pour garantir la sécurité des transactions électroniques. Selon Scarle et al. (2022), la mise en œuvre complète des transactions virtuelles doit

---

actuellement franchir un certain nombre d'obstacles, notamment tous basés sur des problèmes de confiance. Pour Ma et al. (2020), les entreprises chinoises en ligne doivent renforcer la sécurité et la réputation de leurs sites web, car la Chine ne dispose pas d'un système d'authentification des identifiants de réseau ni d'un système de crédit pour les transactions en ligne. Toutefois, selon Gupta et Sareen (2021), les préoccupations des consommateurs et les problèmes liés aux paiements électroniques en Inde montre que le marché des produits de monnaie électronique pourrait offrir aux commerçants, aux prestataires de services financiers et aux entités gouvernementales la possibilité d'une plus grande efficacité en termes de coûts et aux consommateurs la possibilité d'une plus grande commodité et d'une plus grande sécurité.

Placé sous la supervision de la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO), le secteur bancaire béninois est transformé par l'évolution des télécommunications et des technologies de l'information. La banque électronique est devenue le système ultime de prestation de services pour répondre aux besoins des clients bancaires en raison de l'expansion explosive de l'Internet et de l'utilisation des ordinateurs. A cet effet, la liste des services offerts par l'intermédiaire de la banque sur Internet comprend les demandes de renseignements des clients, le transfert de fonds, le paiement de factures, le paiement par carte de crédit, les services de contrôle, les dépôts fixes et le résumé des transactions sur les comptes. Un examen des sites bancaires béninois sur Internet a révélé que d'autres banques telles que MTN money, MOOV Money, et bien d'autres suivent le mouvement en proposant des services bancaires en ligne (Tchoukpa, 2021). Leinad (2017) a mentionné que la principale raison de ne pas acheter en ligne est l'inquiétude concernant la sécurité et la confidentialité des informations personnelles du client. Les problèmes de cybersécurité ne se posent pas seulement au Bénin. Selon Kshetri (2013), les cyberattaques provenant de Chine ont sans doute causé des dommages économiques considérables aux économies occidentales. L'étude indique que les entreprises chinoises ont augmenté leurs investissements dans les produits de sécurité informatique, ce qui peut être considéré comme un signe positif. Cependant, peu de recherches empiriques ont été menées au Bénin pour évaluer l'acceptation

des services bancaires par Internet parmi les béninois. L'adoption de la banque sur Internet au Bénin et la croissance lente en raison de facteurs liés à la sécurité et aux préférences personnelles (Tchoukpa et al., 2021). Quelques problèmes de sécurité se posent dans les services bancaires sur Internet au Bénin, tels que l'usurpation d'identité en ligne ou l'hameçonnage. Le phishing, ou vol d'identité en ligne, est une tentative malveillante d'appâter un large public par des milliers de courriels envoyés par des fraudeurs pour l'amener sur des sites web trompeurs. Les criminels créent des sites web qui semblent provenir d'organisations de confiance et envoient des courriels trompeurs à des adresses électroniques aléatoires dans le but de commettre une fraude d'identité en ligne ou un hameçonnage. Tchoukpa. (2021) a mené une étude qui a révélé que les préoccupations en matière de sécurité étaient l'un des principaux facteurs influençant les services bancaires en ligne au Bénin. Cette conclusion a également été confirmée par une autre étude menée dans le pays, dans laquelle la plupart des personnes se sont montrées réticentes à utiliser les services bancaires en ligne en raison des problèmes de sécurité et de confidentialité (Ramayah et al., 2022). Ces auteurs ont identifié six variables externes (l'expérience préalable, la formation, le risque perçu, la sensibilisation, le coût et la pression externe) qui influencent l'adoption des services bancaires en ligne par les consommateurs. Cette étude a mis en évidence le fait que la majorité des personnes interrogées n'utilisent toujours pas les services bancaires en ligne. Une autre étude menée par Rouibah et al. (2019) a montré qu'il existait une relation positive directe entre cinq facteurs (facilité d'utilisation perçue, utilité perçue, attitude, normes subjectives et contrôle comportemental perçu) et l'intention comportementale d'utilisation. Mohammad (2021) révèle que la rentabilité, le financement du commerce, le suivi des clients, la diversification des risques et la taille du marché sont des facteurs importants pour la présence des banques étrangères. L'infrastructure, à la fois souple (politiques, processus, protocoles et lignes directrices qui protègent le système et les données) et solide (matériel et logiciels nécessaires pour protéger le système et les données), constitue la structure de la sécurité électronique. Les principaux problèmes liés à la banque sur Internet au Bénin sont les faiblesses de la sécurité dans l'adoption des applications bancaires sur Internet. Au Bénin, l'adoption de la banque sur Internet est comparativement faible et les principaux déterminants de l'adoption n'ont pas fait

---

l'objet de recherches approfondies. Par conséquent, le développement de la banque sur Internet n'en est qu'à ses débuts, bien que la transformation électronique ait commencé au Bénin. En outre, le secteur bancaire éprouve des difficultés à améliorer la diffusion des services bancaires sur Internet (Ndubisi & Sinti, 2016).

Afin de combler les lacunes théoriques existantes, nous cherchons à répondre à la question de recherche suivante : Quelle est l'influence des choix et risques de l'utilisation des techniques de paiement sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires béninois en ligne ?

De cette question principale découlent les questions de recherche sous-jacentes suivantes : Quel est l'effet de la facilité d'utilisation perçue sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne ? Comment l'utilité perçue affecte-t-elle l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne ? Quelle est l'influence de l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires par Internet sur l'intention de continuer à utiliser ces services ?

Ainsi, cette recherche vise à analyser l'influence des choix et risques de l'utilisation des techniques de paiement sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires béninois en ligne.

Avant que les clients n'envisagent d'utiliser les services bancaires par Internet, les banques doivent attirer leur attention et leur proposer des services bancaires par Internet. Les clients compareront les services bancaires par Internet à d'autres méthodes bancaires afin de déterminer si les avantages perçus l'emportent sur les risques et les coûts perçus. En outre, la décision de continuer à utiliser les services bancaires par Internet sera considérablement influencée par l'exécution d'un système de sécurité solide est nécessaire dans les services bancaires par Internet, car il s'agit d'un service financier du commerce électronique qui ne cesse de croître.

Afin de répondre à notre problématique, nous synthétisons les résultats des travaux antérieurs traitant notre problématique (1). La démarche méthodologique adoptée pour la réalisation de

la recherche est ensuite abordée (2). Enfin, les résultats sont exposés (3) et discutés au regard de la littérature antérieure (4).

## **1. Revue de littérature et formulation des hypothèses**

Après avoir clarifié quelques concepts, nous abordons successivement les relations entre les différentes variables de la recherche afin de développer les hypothèses de base.

### **1.1. Risque perçu**

Pour comprendre la confiance face à l'importance du risque, certains auteurs ont souligné que la relation entre le risque et la confiance est complexe (Yousafzai et al., 2013). Selon ces auteurs, cet élément de risque est particulièrement prononcé dans le commerce électronique par rapport au commerce traditionnel. Ceux-ci ont même abordé le concept de risque perçu qui, dans le contexte de la banque en ligne, est définie ici comme "le potentiel de perte dans la poursuite d'un résultat souhaité de l'utilisation des services bancaires électroniques". Toutefois, les dimensions du risque perçu peuvent varier en fonction de la catégorie de produits (ou de services). Le risque perçu dans les services bancaires en ligne est l'attente subjectivement déterminée d'une perte par un utilisateur de banque en ligne lorsqu'il envisage une transaction en ligne particulière (Lee, 2019). Par conséquent, le risque perçu est défini comme le degré auquel un utilisateur ressent l'incertitude et les conséquences négatives de l'utilisation d'un service d'application en ligne dans les domaines du risque financier, du risque physique, du risque fonctionnel, du risque social, du risque de perte de temps, du risque de coût d'opportunité et du risque lié à l'information (Awamleh et Fernandes, 2016). Les catégories les plus importantes de risques perçus associés à la banque sur Internet sont probablement le risque financier et le risque de sécurité liés à la perte potentielle due à des déficiences du système d'exploitation ou au détournement de fonds par un accès externe illégal (Awamleh et Fernandes, 2016 ; Littler et Melanthiou, 2016). Hanafizadeh et Khedmatgozar (2022) ont constaté que les risques liés aux performances, au temps, à la sécurité, aux finances et à la vie privée agissaient comme médiateurs dans l'effet positif de la sensibilisation aux services bancaires en ligne sur l'intention d'utiliser ces services.

---

La nature distante et impersonnelle de l'environnement en ligne et l'incertitude implicite liée à l'utilisation d'une infrastructure ouverte mondiale pour les transactions peuvent entraîner plusieurs risques. Ces risques sont causés soit par des défauts fonctionnels ou des problèmes de sécurité dans les systèmes techniques d'information et de communication (incertitude dépendante du système), soit par le comportement des acteurs impliqués dans la transaction en ligne (incertitude spécifique à la transaction). Yousafzai et al. (2019) conviennent que le risque peut être perçu comme un facteur de second ordre, comprenant plusieurs dimensions de premier ordre, telles que le risque de performance, le risque financier, le risque temporel, le risque psychologique et le risque social. Par conséquent, l'hypothèse H1 suivante est proposée :

H1 : Le risque perçu (risque physique, risque fonctionnel, risque social, risque de perte de temps, risque financier, risque lié aux coûts d'opportunité, risque lié à l'information) influence négativement les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation continue des services bancaires en ligne.

Cette hypothèse appelle les sous-hypothèses suivantes :

H1.1 : Le risque physique a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation continue des services bancaires en ligne.

H1.2 : Le risque fonctionnel influence négativement les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation continue des services bancaires en ligne.

H1.3 : Le risque social affecte négativement les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation continue des services bancaires en ligne.

H1.4 : Le risque de perte de temps influence négativement les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation continue des services bancaires en ligne.

H1.5 : Le risque financier a un effet négatif sur les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation continue des services bancaires en ligne.

H1.6 : Le risque lié aux coûts d'opportunité affecte négativement les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation continue des services bancaires en ligne.

H1.7 : Le risque lié à l'information influence négativement les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation continue des services bancaires en ligne.

### **1.2. Facilité d'utilisation perçue**

La facilité d'utilisation perçue fait référence à la mesure dans laquelle l'utilisateur s'attend à ce que le système cible ne lui demande aucun effort (Davis, 1993). Dans le contexte des services bancaires en ligne, la facilité d'utilisation perçue serait le degré auquel les transactions bancaires en ligne seraient perçues comme faciles à comprendre, à apprendre et à utiliser (Ramayah et al., 2019). Moins l'effort requis pour faire fonctionner un système est important, plus il peut conduire à une augmentation de la performance professionnelle par une utilisation régulière du système (Davis, 1989 ; Venkatesh & Davis, 2000). En outre, si l'utilisation d'un système est moins complexe, une attitude positive peut être développée par la suite en termes d'intention et de comportement. Par suite, l'hypothèse H2 est formulée comme ainsi :

H2 : La facilité d'utilisation perçue influence positivement les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation continue des services bancaires en ligne.

### **1.3. Utilité perçue**

Selon Davis (1993), l'utilité perçue est l'évaluation par l'individu de l'utilité offerte par l'utilisation d'une nouvelle technologie de l'information dans un contexte spécifique. Dans le modèle TAM, l'utilité perçue reflète la productivité, la performance et l'efficacité liées à la tâche (Davis, 1989). Cet auteur définit l'utilité perçue comme "la mesure dans laquelle une personne pense que l'utilisation d'un système particulier améliorera ses performances professionnelles". Selon Ramayah et al. (2019), l'utilité perçue est la mesure dans laquelle une personne considère que la négociation d'actions sur Internet offre plus d'avantages que la manière précédente d'effectuer des transactions boursières. Dans le contexte de la banque sur Internet, l'accès 24 heures sur 24 aux transactions bancaires sur Internet et la commodité donneraient à un individu un avantage relatif par rapport aux méthodes traditionnelles de transactions bancaires par contact en face à face dans le hall de la banque. Par conséquent, l'hypothèse H3 est ainsi formulée :

H3 : L'utilité perçue influence positivement les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation continue des services bancaires par Internet.

#### **1.4. Attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation**

La théorie du comportement planifié (TPB) qui sous-tend l'effort de TRA s'est avérée efficace pour prédire et expliquer le comportement humain à travers diverses technologies de l'information (Ajzen, 1991, 2002). Dans la TRA, l'attitude est une variable importante qui prédit directement l'intention comportementale et indirectement le comportement lui-même (Fishbein et Ajzen, 1975). Ces auteurs ont classé l'attitude en deux catégories : l'attitude à l'égard d'un objet et l'attitude à l'égard d'un comportement spécifique. Dans le TRA, l'attitude d'un individu à l'égard d'un objet est fonction de la croyance individuelle à l'égard de l'objet et de l'évaluation implicite par l'individu de ses croyances. L'attitude d'un individu à l'égard du comportement est quant à elle fonction des conséquences perçues de l'exécution du comportement en question et de l'évaluation subjective de l'individu à l'égard des conséquences (Fishbein et Ajzen, 1975). Depuis plus d'une décennie, certaines études ont montré que les individus ayant une attitude positive à l'égard de l'apprentissage en ligne auront davantage l'intention de l'adopter et seront donc plus susceptibles de l'utiliser (Lee, 2020). Dans le contexte des services bancaires en ligne, plus l'attitude d'un individu envers l'ordinateur et le World Wide Web (www) est favorable (attitude envers l'objet), plus l'attitude envers la réalisation de transactions bancaires en ligne est favorable (attitude envers le comportement), et plus l'intention comportementale et donc la réalisation du comportement sont probables. Par conséquent, l'hypothèse H4 est proposée :

H4 : L'attitude des consommateurs influence positivement l'intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne.

#### **1.5. Intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne**

De nombreux chercheurs ont prouvé que l'intention d'utilisation est un antécédent proche du comportement volontaire et qu'il existe une forte corrélation entre le comportement volontaire

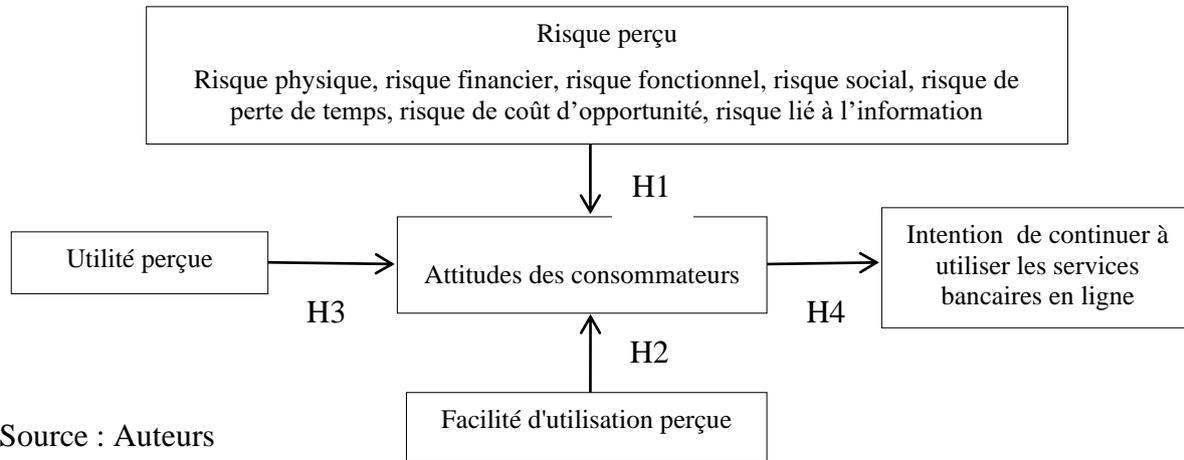
et l'intention (Ajzen, 1985). Selon cet auteur, il résulte que l'intention comportementale est une mesure de la force de la volonté d'une personne de faire des efforts en adoptant certains comportements. Or, l'intention d'utilisation est la perception qu'ont les individus de l'exécution d'un comportement particulier (Fishbein et Ajzen, 1975). Alors, lorsqu'un comportement spécifique est adopté, l'individu forme une intention, qui est censée refléter les facteurs de motivation qui exercent un impact sur le comportement (Ajzen, 1985). La plupart des théories existantes sur l'adoption utilisent l'intention comme antécédent du comportement. C'est le cas du modèle TRA (Fishbein et Ajzen, 1975), du TPB (Ajzen, 1991) et du TAM (Davis, 1989).

Dans le contexte des perceptions des consommateurs, les chercheurs ont constaté que les perceptions concernant la sécurité des données, les inconvénients de l'utilisation, la stabilité du système, la satisfaction de l'achat précédent, l'utilité, la facilité d'utilisation, la qualité du site web, le gain de temps, l'empathie, l'assurance et le plaisir d'acheter étaient des prédicteurs significatifs de la satisfaction à l'égard du canal, de l'intention de revenir, du changement et de l'attrition (Chen et Hitt, 2022 ; Devaraj, Fan et Kohli, 2002 ; Han et Noh, 1999 ; Koufaris, Kambil et LaBarbera, 2022). Chen et Teng (2013) indiquent que la confiance dans la marque du magasin en ligne n'a pas d'incidence directe sur l'intention d'achat et que l'utilité joue un rôle de médiateur dans la relation entre la confiance et l'intention d'achat.

Le comportement post-adoption comprend le rachat, l'utilisation répétée ou le remplacement par des produits améliorés après l'adoption initiale (Liu et Forsythe, 2020). Sur cette base, on s'attend à ce que les acheteurs qui ont acheté avec succès des produits en ligne, en particulier des produits d'expérience, soient plus enclins à poursuivre leurs achats en ligne.

Eu égard ces développements, nous présentons le modèle a priori de cette recherche.

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



## 2. Choix méthodologiques et justifications

### 2.1. Collecte des données

Les principaux participants sont les utilisateurs de services bancaires en ligne à Cotonou au Bénin. Les données proviennent des personnes interrogées qui sont des utilisateurs de services bancaires en ligne (des personnes qui ont effectué des transactions bancaires sur Internet). La collecte des données s'est faite au moyen d'un questionnaire auto-administré. Dans le cadre de cette recherche, la technique du dépôt et de la collecte a été employée. Les questionnaires ont été distribués par cette méthode aux directeurs des agences bancaires respectives qui souhaitent les distribuer à leurs clients. Au total, 413 personnes sur 600 (soit 79,42%) ont répondu au questionnaire comme demandé. Le questionnaire comportait deux sections. La première section recueillait des données démographiques, la seconde des informations sur les risques perçus, la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, l'attitude et l'intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne. La méthode d'échantillonnage utilisée dans cette recherche est l'échantillonnage raisonné, car cette méthode se limite à des types

spécifiques de personnes susceptibles de fournir les informations souhaitées, à savoir les utilisateurs de services bancaires en ligne.

## 2.2. Mesures

Les mesures ont toutes été adaptées à partir de publications (Tableau 2). Les mesures des dimensions du risque perçu proviennent de Lu et al. (2015), Featherman et Pavlou (2013), Lee (2019), Metani (2019) et Yousafzai et al. (2019). La facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue ont été adaptées de Suh et Han (2022), tandis que l'attitude a été adaptée de Cheng, Lam et Yeung (2016) et l'intention de continuer à utiliser a été adaptée de Bhattacherjee (2001) et de Chung et Skibniewski (2017).

Tableau 2 : Éléments du questionnaire utilisés

Construits	Items	Source
Facilité d'utilisation perçue	Il m'est facile d'apprendre à utiliser ce site bancaire en ligne. Je trouve qu'il est facile de faire faire à ce site bancaire Internet ce que je veux qu'il fasse. Mon interaction avec ce site bancaire en ligne est claire et compréhensible. Je trouve que ce site bancaire en ligne est facile à utiliser.	Suh & Han (2022)
Utilité perçue	L'utilisation de ce site bancaire en ligne améliore la productivité de mes activités bancaires. L'utilisation de ce site bancaire Internet joue un rôle essentiel dans le soutien de mes activités bancaires. L'utilisation de ce site bancaire Internet me permet d'accomplir mes activités bancaires plus rapidement. Je trouve ce site bancaire Internet utile pour mes activités bancaires.	Suh & Han (2022)
Risque physique	L'utilisation de la banque en ligne n'empêcherait pas la perte de données ou l'endommagement du disque dur. L'utilisation de la banque en ligne me causera des maux de tête. L'utilisation des services bancaires par Internet affectera ma vue (par exemple, j'aurai mal aux yeux). L'utilisation des services bancaires par internet est contraignante pour la main.	Lu et al. (2005)
Risque fonctionnel	Les systèmes de sécurité intégrés dans les services bancaires par internet ne sont pas assez puissants pour protéger mon compte courant. Les serveurs des services bancaires par internet peuvent ne pas fonctionner correctement et traiter les paiements de manière incorrecte. Les serveurs des services bancaires par internet peuvent ne pas fonctionner correctement en raison de la lenteur des téléchargements, d'une panne des serveurs ou d'une maintenance du site web. Compte tenu du niveau de performance attendu des services bancaires sur Internet, il serait souhaitable que vous vous inscriviez et que vous utilisiez ces services.	Featherman & Pavlou (2013); Lee (2019)
	Lorsque mon compte bancaire fait l'objet d'une fraude ou que le pirate informatique l'envahit, je risque de perdre mon statut au sein de mon groupe social. Je suis sûr que si je décidais d'utiliser les services bancaires en ligne et que quelque chose se passait mal avec les transactions en ligne, mes amis, ma	Featherman & Pavlou (2013) ;

Risque social	<p>famille et mes collègues auraient une moins bonne opinion de moi.</p> <p>Je pense que les personnes (amis, famille et collègues) qui influencent mon comportement pensent que je dois utiliser les services bancaires en ligne.</p> <p>Je pense que les personnes (amis, famille et collègues) qui sont importantes pour moi soutiennent fortement l'utilisation des services bancaires en ligne.</p>	Yousafzai et al. (2019)
Risque de perte de temps	<p>Si vous avez commencé à utiliser un service bancaire par Internet, quelles sont les chances que vous perdiez du temps parce que vous devrez changer de méthode de paiement ?</p> <p>Le fait de m'inscrire à un service bancaire par Internet et de l'utiliser me ferait perdre du temps parce que je devrais perdre beaucoup de temps à corriger les erreurs de paiement. L'investissement en temps qu'implique le passage à (et la mise en place de) à la banque en ligne les rend risqués.</p> <p>La perte de temps possible liée à l'installation et à l'apprentissage de l'utilisation du paiement des factures par Internet les rend risquées.</p>	Featherman & Pavlou (2013)
Risque financier	<p>L'utilisation d'un service bancaire par Internet expose votre compte chèque à des fraudes potentielles.</p> <p>L'utilisation d'un service bancaire par Internet soumet votre compte chèque à un risque financier. Quelles sont les chances que vous perdiez de l'argent si vous utilisez les services bancaires par internet ? Le fait de m'inscrire à un service de banque en ligne et de l'utiliser entraînerait une perte financière pour moi.</p>	Featherman & Pavlou (2013)
Risque du coût d'opportunité	<p>Il s'agit d'une alternative à l'utilisation des services bancaires traditionnels.</p> <p>Il y a une forte probabilité de perdre de l'argent en utilisant les services bancaires sur Internet. Il y a une grande incertitude associée aux services bancaires sur Internet.</p> <p>Dans l'ensemble, je qualifierais l'option d'utiliser les services bancaires sur Internet de négative.</p> <p>Je pense que le risque d'utiliser les services bancaires sur Internet est très élevé.</p>	Metani (2019) Lu et al. (2015)
Risque lié à l'information	<p>Je pense que les informations relatives à mes transactions bancaires sur Internet ne seront utilisées qu'aux fins de la transaction initiale.</p> <p>Lorsque j'utilise les services bancaires en ligne, je pense que je contrôle l'utilisation de mes informations.</p> <p>Je pense que les informations relatives à mes transactions bancaires sur Internet ne seront pas perdues au cours d'une session en ligne. session en ligne.</p> <p>Je pense que les informations relatives à mes transactions bancaires sur Internet n'atteindront que le compte bancaire cible.</p>	Yousafzai et al. (2019)
Attitude des consommateurs	<p>L'utilisation de la banque par internet est une bonne idée.</p> <p>Je pense qu'il est agréable d'utiliser les services bancaires par internet.</p> <p>A mon avis, il est souhaitable d'utiliser les services bancaires par internet.</p> <p>Je pense que l'utilisation des services bancaires par internet est une bonne idée.</p>	Cheng et al. (2006)
Intention de continuer	<p>J'ai l'intention de continuer à utiliser les services bancaires par internet plutôt que de cesser de les utiliser.</p> <p>J'ai l'intention de continuer à utiliser les services bancaires par internet plutôt que d'utiliser d'autres moyens (banque traditionnelle). Chung &amp; moyens alternatifs (banque traditionnelle).</p> <p>Si je le pouvais, j'aimerais cesser d'utiliser les services bancaires sur Internet.</p> <p>J'ai l'intention de continuer à utiliser les services bancaires par internet chaque fois que j'en aurai besoin.</p> <p>J'ai l'intention de continuer à utiliser les services bancaires sur Internet parce qu'ils sont bons.</p>	Bhattacharjee, (2021) ; Chung & Skibniewski, (2017)

## 2.2. Profil sociodémographique des répondants

Les caractéristiques démographiques sont au nombre de huit, à savoir le sexe, l'âge, la race, le diplôme universitaire le plus élevé, la profession, le nombre total d'années d'expérience professionnelle, le nombre total d'années d'utilisation de l'internet et le nombre total d'années d'utilisation des services bancaires sur l'internet. La proportion d'hommes (41,4%) et de femmes (58,6%) est presque égale. La majorité des répondants étaient des adultes jeunes ou d'âge moyen, près de 78,50% d'entre eux étant âgés de 20 à 39 ans. Comme on pouvait s'y attendre, les répondants étaient très instruits et la majorité d'entre eux avaient des qualifications académiques, à savoir licence (16%), Master (43,6%) et qualifications de troisième cycle (22,5%). Les personnes interrogées étaient pour la plupart des professionnels (52,3%), tandis que 18,9% d'entre elles appartenaient à la catégorie "autres", car elles occupaient des postes de direction (par exemple, directeur du marketing, auditeur, directeur de banque, directeur financier, directeur des ressources humaines). Presque tous les répondants avaient une expérience professionnelle et la plupart d'entre eux avaient travaillé pendant au moins 1 à 20 ans (91,40%). Le fait que 98,40% des personnes interrogées aient utilisé l'internet pendant une période de 1 à 20 ans suggère que cela pourrait être dû au fait que la plupart d'entre elles travaillaient avec un accès à l'internet. Cependant, 73,2% des personnes interrogées n'utilisaient les services bancaires en ligne que depuis plus de trois ans.

Tableau 3 : Profil des répondants

Caractéristiques démographiques	Effectif	%
Sexe		
Masculin	171	41,4
Féminin	242	58,6
Age		
< 20	1	0,2
20 à 29	132	32,0
30 à 29	192	46,5
40 à 49	64	15,5
> 50	24	5,8
Niveau d'études		
Baccalauréat	51	12,3
BTS	23	5,6
Licence	66	16,0
Master	180	43,6
Qualifications de troisième cycle	93	22,5

Profession		
Professionnel	216	52,3
Femme au foyer/mari/indépendant	11	2,7
Employés de bureau	65	15,7
Personnel technique	42	10,2
Autres (à préciser)	78	18,9
Manquant	1	0,2
Années d'expérience professionnelle		
< 1 an	1	0,2
1 à 10 ans	242	58,6
11 à 20 ans	135	32,8
21 à 30 ans	23	5,5
> 30 ans	12	2,8
Années d'utilisation de l'internet		
1 à 10 ans	273	66,1
11 à 20 ans	133	32,3
21 à 28 ans	7	1,60
Années d'utilisation de la banque sur Internet		
< 3 ans	111	26,8
3 à 6 ans	212	51,3
7 à 11 ans	90	21,9

Source : Résultats de l'analyse

### 2.3. Analyse des données

Le progiciel d'analyse statistique SPSS (version 26) et la méthode des moindres carrés partiels (PLS) avec SmartPLS M3 2.0 ont été utilisés pour l'analyse des données et la vérification des hypothèses. L'analyse statistique SPSS a été utilisée pour la saisie des données, le nettoyage des données, l'analyse d'imputation des valeurs manquantes et l'analyse descriptive. Pour évaluer le modèle, cette recherche a utilisé le logiciel SmartPLS M3 2.0 (Ringle et al., 2005) pour estimer les paramètres des modèles externe et interne.

### 2.4. Modèle de mesure

La validité convergente est examinée afin d'étayer la validité de la construction. Selon Hair et al. (2010), les charges factorielles, la fiabilité composite et la variance moyenne doivent être extraites pour évaluer la validité convergente. Comme le suggèrent Hair et al. (2010), les saturations de tous les éléments de cette recherche étaient significatives, car la valeur recommandée de 0,5 a été dépassée. La variance moyenne extraite (VME) reflète la quantité

globale de variance des indicateurs prise en compte par le construit latent. Ces valeurs étaient comprises entre 0,655 et 0,886, dépassant la valeur recommandée de 0,5 par Hair et al. (2010). Les valeurs de fiabilité composite (VFC) (Tableau 4) décrivent la mesure dans laquelle les indicateurs du construit indiquent le construit latent. Elles varient de 0,800 à 0,965, dépassant la valeur recommandée de 0,7 par Hair et al. (2010).

Tableau 4 : Résultats du modèle de mesure

Construits	Items	Charges	VME <sup>a</sup>	VFC <sup>b</sup>
Risque physique	RP 2	0,943	0,886	0,959
	RP 3	0,937		
	RP 4	0,944		
Utilité perçue	UP 1	0,920	0,792	0,938
	UP 2	0,793		
	UP 3	0,927		
	UP 4	0,913		
Risque social	RS 3	0,843	0,812	0,896
	RS 4	0,956		
Risque de perte de temps	RPT 1	0,498	0,695	0,897
	RPT 2	0,878		
	RPT 3	0,938		
	RPT 4	0,939		
Risque financier	RFi 1	0,627	0,655	0,880
	RFi 2	0,657		
	RFi 3	0,936		
	RFi 4	0,958		
Risque fonctionnel	RF 3	0,762	0,667	0,800
	RF 4	0,868		
Risque lié à l'information	RI 1	0,812	0,681	0,895
	RI 2	0,856		
	RI 3	0,827		
	RI 4	0,806		
Risque de coût d'opportunité	RCO 2	0,876	0,741	0,919
	RCO 3	0,774		
	RCO 4	0,932		
	RCO 5	0,853		
Facilité d'utilisation perçue	FUP 1	0,912	0,847	0,957
	FUP 2	0,922		
	FUP 3	0,914		
	FUP 4	0,932		
Attitude des consommateurs	ATT 1	0,920	0,875	0,965
	ATT 2	0,946		
	ATT 3	0,936		
	ATT 4	0,939		
Intention de poursuivre l'utilisation	INT1	0,944	0,860	0,961
	INT2	0,898		
	INT4	0,942		
	INT5	0,925		

RP1, RS1, RS2, RF1, RF2, RCO1 ont été supprimés en raison de leur faible saturation.

<sup>a</sup>Variance moyenne extraite (VME) = (somme du carré des saturations factorielles)/{(somme du carré des saturations factorielles) + (somme des variances d'erreur)}.

<sup>b</sup>Fiabilité composite (VFC) = (carré de la somme des saturations factorielles)/{(carré de la somme des saturations factorielles) + (carré de la somme des variances d'erreur)}.

Source : Résultats de l'analyse sortis de SPSS

Ensuite, la validité discriminante est la mesure dans laquelle la mesure n'est pas un reflet de certaines autres variables et est indiquée par les faibles corrélations entre la mesure d'intérêt et les mesures d'autres concepts (Cheung & Lee, 2010). Selon Fornell et Larcker (1981), la racine carrée de la VME dépasse les inter-corrélations du construit avec les autres construits du modèle. Le modèle de mesure présente donc une validité convergente et une validité discriminante adéquates (Tableau 5).

Tableau 5. Validité discriminante des concepts

	ATT	RFi	RF	INT	RI	RCO	FUP	RP	UP	RS	RPT
ATT	0,935										
RFi	-0,180	0,809									
RF	0,074	0,490	0,817								
INT	0,815	-0,205	0,040	0,927							
RI	0,469	-0,034	0,070	0,470	0,825						
RCO	-0,154	0,768	0,527	-0,200	0,064	0,861					
FUP	0,495	-0,164	0,026	0,500	0,369	-0,172	0,920				
RP	-0,127	0,558	0,473	-0,155	0,062	0,641	-0,184	0,941			
UP	0,549	-0,194	0,067	0,553	0,359	-0,194	0,800	-0,218	0,890		
RS	-0,326	-0,029	-0,142	-0,272	-0,283	-0,063	-0,193	-0,111	-0,253	0,901	
RPT	-0,125	0,668	0,557	-0,170	0,025	0,670	-0,139	0,624	-0,137	-0,163	0,834

Les éléments diagonaux sont la racine carrée de la variance moyenne extraite (VME) entre les concepts et leurs mesures.

Les éléments hors diagonale sont des corrélations entre les concepts. Pour la validité discriminante, les éléments diagonaux doivent être plus importants que les éléments hors diagonale dans la même ligne et la même colonne.

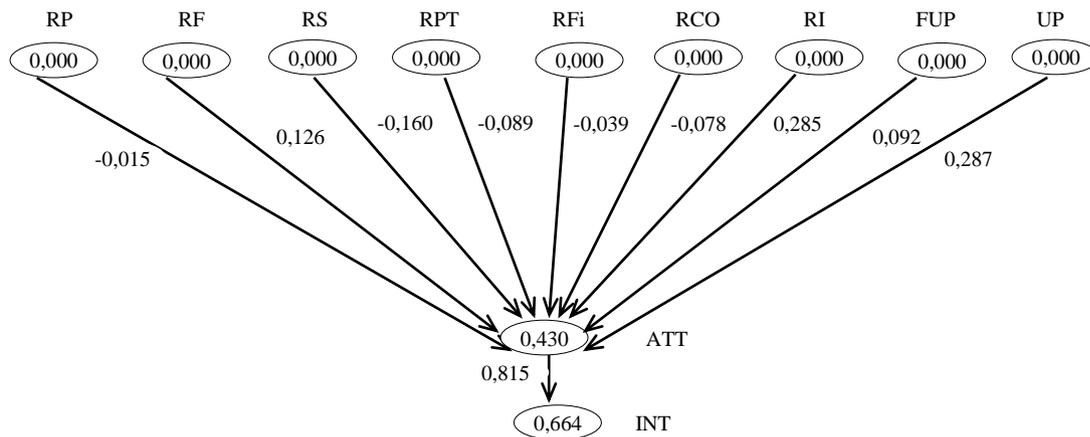
Source : Résultats de l'analyse sortis de SPSS

## 2.5. Modèle structurel

Le modèle structurel a été évalué pour tester les hypothèses générées. La figure 2 présente les résultats de cette analyse. Le modèle explique 43% de la variance expliquée dans l'attitude et 66% de la variance dans l'intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne. Les résultats montrent que l'utilité perçue ( $b = 0,287$ ,  $p < 0,01$ ) est positivement liée à l'attitude et que l'attitude ( $b = 0,815$ ,  $p < 0,01$ ) est positivement liée à l'intention. Un examen plus approfondi des résultats détaillés montre que le risque social ( $b = -0,160$ ,  $p < 0,01$ ), le risque de perte de temps ( $b = -0,089$ ,  $p < 0,1$ ) et le risque de coût d'opportunité ( $b = -0,078$ ,  $p < 0,1$ ) sont liés négativement à l'attitude. Ainsi, les hypothèses H1.3, H1.4, H1.6, H3 et H4 de cette recherche ont été confirmées. Le risque physique, le risque financier et la facilité d'utilisation perçue n'étaient pas des prédicteurs significatifs de l'attitude. En revanche, le risque

fonctionnel ( $b = 0,126, p < 0,05$ ) et le risque lié à l'information ( $b = 0,285, p < 0,01$ ) ont été considérés comme négativement liés à l'attitude et comme un prédicteur significatif de l'attitude. Toutefois, les hypothèses n'ont pas été confirmées, car la valeur bêta a révélé une relation positive. Par conséquent, les hypothèses H1.1, H1.2, H1.5, H1.7 et H2 n'ont pas été confirmées (Tableau 6).

Figure 2 : Résultats de du modèle structurel



Source : Résultats de l'analyse

Tableau 6 : Ttests d'hypothèses dans ce modèle de recherche

Hypothèses	Relation	Bêta	Erreur Standard	Valeur t	Décision
H1.1	RP → ATT	-0,015	0,050	0,291	Non soutenu
H1.2	RF → ATT	0,126	0,058	2,168**	Pas de soutien
H1.3	RS → ATT	-0,160	0,039	4,062***	Soutenu
H1.4	RPT → ATT	-0,089	0,055	1,604*	Soutenu
H1.5	RFi → ATT	-0,039	0,071	0,546	Non pris en charge
H1.6	RCO → ATT	-0,078	0,059	1,311*	Supporté
H1.7	RI → ATT	0,285	0,042	6,841***	Non pris en charge
H2	FUP → ATT	0,092	0,074	1,238	Non pris en charge
H3	UP → ATT	0,287	0,072	3,984***	Soutenu
H4	ATT → INT	0,815	0,025	32,687***	Soutenu

\*\*\* $p < 0,01(2,33)$ , \*\* $p < 0,05(1,645)$ , \* $p < 0,1(1,28)$  ; (sur la base du test unilatéral) H1.2 et H1.7 positifs significatifs n'ont pas été confirmés.

Source : Résultats de l'analyse

## 2.6 Pertinence prédictive

Outre la taille de  $R^2$ , la technique de réutilisation prédictive de l'échantillon ( $Q^2$ ) peut être utilisée efficacement comme critère de pertinence prédictive (Chin, 2010 ; Fornell & Cha, 1994 ; Geisser, 1975 ; Stone, 1974). Le  $Q^2$  évalue la validité prédictive d'un grand modèle complexe utilisant la méthode PLS, sur la base de la procédure d'aveuglement qui permet d'estimer les paramètres du modèle. Un  $Q^2$  supérieur à 0 signifie que le modèle a une pertinence prédictive, tandis qu'un  $Q^2$  inférieur à 0 signifie que le modèle n'a pas de pertinence prédictive (Fornell & Cha, 1994). En utilisant une distance d'omission de 5, l'étude a obtenu un  $Q^2$  de redondance validé en croix de 0,367 et un  $Q^2$  de communalité validé en croix de 0,771 pour l'attitude (ATT), un  $Q^2$  de redondance validé en croix de 0,564 et un  $Q^2$  de communalité validé en croix de 0,748 pour l'intention (INT). Ce modèle, avec un  $Q^2$  supérieur à zéro, est considéré comme ayant une pertinence prédictive (Fornell & Cha, 1994) comme le montre le tableau 7.

Tableau 7 : Résultat de l'aveuglement

	Cv-Communalité	Cv-Redondance
Attitude des consommateurs	0,771	0,367
Intention de l'utilisation	0,748	0,564

Source : Résultats de l'analyse

## 2.7. Mesure de la qualité de l'ajustement

La qualité de l'ajustement est utilisée pour définir le pouvoir de prédiction global du grand modèle complexe en tenant compte de la performance des paramètres de mesure et de structure. En se référant à Chin (2010), l'objectif est de prendre en compte les performances du modèle PLS à la fois au niveau de la mesure et du modèle structurel, en mettant l'accent sur les performances de prédiction globales du modèle. L'analyse ci-dessous montre la qualité de l'ajustement (GoF) pour le modèle de cheminement PLS, qui est défini comme la moyenne géométrique de la communalité moyenne et du  $R^2$  moyen (pour les constructions endogènes ; Tenenhaus et al., 2005). Conformément aux lignes directrices de Wetzels et al. (2009), l'étude a estimé les valeurs GoF, qui peuvent servir de valeurs limites pour la validation globale des

modèles PLS. Dans cette recherche, la valeur GoF de 0,651 a été obtenue pour le modèle complet (effets principaux), ce qui dépasse la valeur seuil de 0,36 pour les grandes tailles d'effet de  $R^2$ . En tant que telle, elle indique que le modèle a un meilleur pouvoir de prédiction par rapport aux valeurs de base (GoF petit = 0,1, GoF moyen = 0,25, GoF grand = 0,36). Il fournit également un soutien adéquat pour valider globalement le modèle PLS (Wetzels et al., 2009), comme le montre le tableau 8.

$$\text{GoF}^2 = \text{Moyenne VME} \times \text{Moyenne } R^2 = (0,774 \times 0,547)^2 = 0,423801. \text{ Soit GoF} = \mathbf{0,651}$$

Tableau 8. Qualité de l'ajustement (GoF)

Construits	VME	$R^2$
Risque physique	0,886	
Risque financier	0,655	
Risque fonctionnel	0,667	
Risque lié à l'information	0,681	
Risque lié au coût d'opportunité	0,741	
Risque social	0,812	
Risque de perte de temps	0,695	
Attitude	0,875	0,430
Intention	0,860	0,664
Facilité d'utilisation perçue	0,847	
Utilité perçue	0,792	
Moyenne	0,774	0,547

Source : Résultats de l'analyse

### 3. Résultats

Les résultats de l'analyse PLS-SEM montrent que les hypothèses représentant l'effet des dimensions du risque sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires par Internet ont donné des résultats mitigés. Les dimensions du risque perçu (H1.1 à H1.7) supposaient qu'il existait des relations négatives entre les dimensions du risque et l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. Les résultats ont révélé qu'il existe des relations négatives entre le risque social (H1.3), le risque de perte de temps (H1.4) et le risque de coût d'opportunité (H1.6) sur les attitudes des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. Ces hypothèses ont été confirmées dans cette recherche. En revanche, bien qu'une relation négative ait été

supposée pour le risque fonctionnel (H1.2) et le risque lié à l'information (H1.7), un effet positif des risques respectifs a été mis en évidence. La relation négative entre le risque physique (H1.1) et l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne a été infirmée. L'hypothèse H3 a été confirmée, indiquant que l'utilité perçue influençait positivement l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. La facilité d'utilisation perçue (H2) n'a pas eu d'effet notable sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. L'hypothèse H4 résume l'effet positif de l'attitude des consommateurs sur l'intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne. Cette hypothèse a été confirmée.

Dans cette recherche, il a été clairement démontré que le risque social (H1.3) a une influence négative significative sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. Cela semble également contredire les résultats obtenus par Lee (2019). Une explication de ce résultat pourrait être que les clients se soucient de la pression sociale exercée par leurs amis, leur famille ou leur groupe de travail en ce qui concerne les services bancaires en ligne. Une autre explication est que l'analyse descriptive des caractéristiques démographiques des clients (Tableau 2) a montré clairement que les répondants sont des béninois. Le mode de vie des béninois est axé sur la communauté ; ainsi, les béninois se soucient souvent de leurs amis, de leur famille et de leur groupe de travail. En outre, la majorité des répondants étaient d'origine béninoise, une communauté qui se préoccupe beaucoup des perceptions sociales.

Le risque de perte de temps (H1.4) a une influence significative sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. Ce résultat semble confirmer les résultats obtenus par Featherman et Pavlou (2013). La justification rationnelle de ce résultat pourrait être que les clients des services bancaires par Internet au Bénin utilisent peut-être ces services pour des raisons de commodité, même si l'aspect du gain de temps reste une question secondaire. L'explication de ce résultat pourrait être due au fait que les sites Internet de banque en ligne au Bénin ont des interfaces et des menus non standardisés, ce qui rend difficile la compréhension et l'utilisation des services de banque en ligne par les clients.

Par conséquent, les relations avec le risque de perte de temps influencent l'attitude à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne.

Le risque lié au coût d'opportunité (H1.6) a une influence significative sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. Cela semble confirmer les résultats obtenus par Lu et al. (2005). Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les clients des services bancaires par internet au Bénin peuvent penser que l'utilisation des services bancaires par Internet répond à leurs besoins bancaires ; cependant, certaines transactions doivent être effectuées par le biais des services bancaires traditionnels. Par conséquent, les deux méthodes bancaires sont encore utilisées par les clients des services bancaires par internet au Bénin en raison de certaines restrictions de ce service. Ainsi, le risque lié au coût d'opportunité influence l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation de la banque en ligne.

De manière inattendue, il a été constaté que le risque fonctionnel (H1.2) n'a pas d'influence significative sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires par Internet. Cela semble contredire les résultats obtenus par Littler et Melanthiou (2016) et Lee (2019). Au contraire, les résultats de cette recherche ont montré que le risque fonctionnel a une influence positive significative sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. La justification rationnelle de ce résultat pourrait être que les clients des services bancaires par Internet au Bénin peuvent croire que les sites web de services bancaires par Internet sont stables en termes de fonctionnalité du système. Le risque fonctionnel est associé aux problèmes liés aux temps d'arrêt du serveur du site web et au traitement infructueux des transactions. Le profil des répondants (Tableau 1) confirme que la plupart des clients ne sont pas des novices en matière de services bancaires par Internet, mais plutôt des clients expérimentés, qui comprennent le fonctionnement des sites web de services bancaires par Internet et savent quand les fournisseurs de services bancaires par Internet procèdent à la maintenance des systèmes. Cela met en évidence les raisons qui contribuent à l'influence positive du risque fonctionnel sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires par internet au Bénin.

Il est surprenant de constater que le risque lié à l'information (H1.7) a une forte influence positive sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. Cela semble contredire les résultats obtenus par Lu et al. (2005). Cette constatation pourrait s'expliquer par le fait qu'au Bénin, les informations des clients sont protégées par les politiques de confidentialité des fournisseurs de services bancaires en ligne. Les informations personnelles des clients des services bancaires sur Internet au Bénin ne sont pas divulguées ou accessibles au public car elles sont protégées par les systèmes de sécurité des services bancaires sur Internet. Par conséquent, les résultats de cette recherche montrent que le risque lié à l'information a une forte influence positive sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne.

Le risque physique (H1.1) n'a pas d'influence significative sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. Cela semble confirmer les résultats obtenus par Quintal et al. (2010). La justification rationnelle de ce résultat pourrait être qu'une fois que les utilisateurs de services bancaires par Internet au Bénin perçoivent que les services bancaires par Internet ne sont pas physiquement risqués, ils pourraient avoir des sentiments positifs quant à l'utilisation des services bancaires par Internet. En conséquence, les clients des services bancaires sur Internet estiment que l'utilisation de ces services ne nuit pas à leur intégrité physique. Il en résulte que, le risque physique n'a pas d'influence sur l'attitude des consommateurs des services bancaires au Bénin à l'égard de l'utilisation des services bancaires par Internet.

Le risque financier (H1.5) n'a pas d'influence significative sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires par Internet. Cela semble aller à l'encontre des résultats obtenus par Featherman et Pavlou (2013). Cette constatation pourrait s'expliquer par le fait que les fournisseurs de services bancaires en ligne proposent de bons systèmes de récupération en cas d'échec des transactions en ligne. Des problèmes tels que des numéros de compte ou des noms erronés peuvent être corrigés avant de poursuivre le traitement de la transaction. En outre, lorsque des transactions terminées n'aboutissent pas en raison d'une erreur ou d'une mauvaise information, l'argent est retransféré sur le compte d'origine du client. Comme les fonctions de récupération des transactions ont été améliorées dans les systèmes

bancaires sur Internet, il est compréhensible que les clients des services bancaires sur Internet continuent à utiliser les applications bancaires sur Internet. Par conséquent, le risque financier n'influencerait pas l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires par Internet.

La facilité d'utilisation perçue (H2) n'a pas d'effet significatif sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires par Internet. Le résultat de cette recherche est conforme aux conclusions de Malathi et Rohani (2021) sur la nature d'un cours d'ingénierie qui exige que les participants soient exposés à des technologies plus complexes que de simples livres électroniques. Une autre étude de Lee et Chang (2021) montre également un effet direct non significatif de la facilité d'utilisation perçue sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la personnalisation de masse en ligne. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que les clients des services bancaires en ligne au Bénin pensent peut-être que la complexité de l'utilisation des systèmes en ligne devient moins préoccupante car ces systèmes sont de plus en plus conviviaux.

L'utilité perçue (H3) a un effet positif significatif sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne, ce qui est conforme aux études précédentes (par exemple, Fahad et al., 2020 ; Lee, 2019 ; Ramayah et al., 2019 ; Suh & Han, 2022). Ainsi, ce résultat soutient le modèle TAM qui prédit la relation entre l'utilité perçue et l'attitude des consommateurs (Kim, 2022). On peut donc en déduire que la perception qu'ont les clients de l'amélioration des résultats de leur expérience bancaire par les services bancaires en ligne aurait un effet positif significatif sur leur attitude à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. En d'autres termes, cette conclusion a montré la relation positive significative entre la perception des avantages de l'utilisation des services bancaires par Internet par les clients et leurs sentiments à l'égard de l'utilisation des services bancaires par Internet au Bénin.

L'hypothèse H4 prouve que l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires sur Internet a un impact positif significatif sur l'intention de continuer à utiliser les services bancaires sur Internet. Ceci est cohérent avec les études antérieures menées par

Cheng et al. (2016), Yong et Jing (2019), Eunil et Angel (2013), Fahad et al. (2020), Lee (2009), Kim, Lee et Law (2018) et Ramayah et al. (2019). Il est clair que lorsque l'attitude (sentiments) des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne est significativement positive, les utilisateurs des services bancaires en ligne auront des intentions prononcées d'utiliser continuellement les services bancaires en ligne.

#### **4. Discussion**

La contribution de cette recherche peut être appréciée sous trois angles : théorique, méthodologique et managériale. La théorie utilisée dans cette recherche est une TAM étendue (Davis et al., 1989) dans laquelle le risque perçu est une variable de croyance supplémentaire, adaptée de Lee (2019) et Lu et al. (2015). En outre, la contribution théorique de cette recherche est l'extension de la théorie TAM, qui peut enrichir la littérature en fournissant une compréhension approfondie des caractéristiques du risque perçu et de leur influence sur l'utilisation des services bancaires en ligne en examinant le concept multidimensionnel du risque (tel que le risque physique, le risque fonctionnel, le risque social, le risque de perte de temps, le risque financier, le risque de coût d'opportunité et le risque lié à l'information). Sur le plan méthodologique, un intérêt considérable a été porté à la recherche méthodologique sur l'identification et le traitement des structures de données hétérogènes dans un cadre PLS-SEM. D'un point de vue méthodologique, quelques raisons justifient le choix de la méthode PLS-SEM sur la base des résultats obtenus. Premièrement, lorsque les hypothèses concernant la distribution des indicateurs ne sont pas respectées, il est raisonnable d'utiliser la méthode PLS-SEM. Deuxièmement, la recherche est basée sur la prédiction et le développement de la théorie. Troisièmement, les exigences relatives à la taille de l'échantillon sont moindres. Outre les analyses PLS-SEM de base, la recherche peut également tirer parti d'un ensemble beaucoup plus large d'extensions méthodologiques lors de l'utilisation de la méthode PLS-SEM, allant des techniques d'évaluation. Plusieurs implications importantes du point de vue managérial découlent des résultats de cette recherche. L'importance de l'identification des dimensions du risque qui influencent l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne est essentielle pour aider les institutions bancaires au Bénin à

réduire les risques liés à l'utilisation des services par les clients et à développer une bonne stratégie de marketing pour promouvoir les applications bancaires en ligne à l'avenir.

Etant donné que la conception de la recherche est adaptée pour répondre aux objectifs de la recherche et se concentre sur les éléments critiques de la recherche, mais cette recherche n'est pas épargnée par certaines limites. L'une d'entre elles est que seuls les clients des services bancaires par Internet du Bénin ont été utilisés pour les tests. Par conséquent, les résultats de cette recherche ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population des utilisateurs de services bancaires en ligne. En outre, les répondants dans le cadre de cette recherche étaient des clients des services bancaires en ligne, dont les profils étaient privés et non divulgués par la direction des banques. Ainsi, le nombre total de clients des services bancaires en ligne pour chaque banque n'était pas connu. Bien que le taux de réponse soit tout à fait acceptable pour la recherche, il est néanmoins relativement difficile de faire des généralisations en raison de certains facteurs inconnus. Les futures recherches sur le sujet des services bancaires par Internet au Bénin devraient être menées dans une zone géographique plus large. Cela permettra aux résultats d'être plus représentatifs de l'environnement des services bancaires sur Internet au Bénin que les résultats obtenus dans une ville seulement. En outre, des répondants de différents pays peuvent être interrogés et des comparaisons interculturelles peuvent être effectuées.

### **Conclusion**

Cette recherche visait à analyser l'influence des choix et risques de l'utilisation des techniques de paiement sur l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires béninois en ligne. Dans cette recherche, le risque social, le risque de perte de temps, le risque de coût d'opportunité et l'utilité perçue sont des facteurs significatifs du risque perçu qui influencent l'attitude des consommateurs à l'égard de l'utilisation des services bancaires en ligne. L'attitude des consommateurs s'avère également être un facteur significatif influençant l'intention des clients de continuer à utiliser les services bancaires en ligne. Les résultats de cette recherche permettraient aux fournisseurs de services bancaires sur Internet de réfléchir sérieusement à ces facteurs qui affecteront l'intention des clients de continuer à utiliser les

services bancaires sur Internet. En outre, cette recherche peut fournir une orientation sur la manière de minimiser le risque afin d'encourager les clients des services bancaires par Internet à continuer à utiliser ces services. Les résultats peuvent aider les fournisseurs de services bancaires sur Internet à développer des stratégies pour améliorer la qualité de leur système bancaire sur Internet en se concentrant sur les facteurs qui influencent l'utilisation des services bancaires sur Internet. En résumé, d'autres recherches sont nécessaires pour améliorer cette étude et remédier à ses limites.

### **Bibliographie**

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds), *Action control from cognition to behavior* (pp. 11–39). New York: Springer Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Awamleh, R., & Fernandes, C. (2016). Diffusion of internet banking amongst educated consumers in a high income non-OECD country. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 11(3).
- Bhattacharjee, A. (2021). Understanding information system continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bikram, J.S.M., & Sunpreet, K.S. (2021). Inter-relationship of web site interactivity and customer outcomes building trust in Internet banking web site. *Global Business Review*, 12(1), 99–115.
- Chen, Ming-Yi., & Teng, Ching-I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–23.

- Chen, P., & Hitt, L. (2022). Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled businesses : A study of the online brokerage industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255–274.
- Cheng, T.C.E., Lam, D.Y.C., & Yeung, A.C.L. (2016). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42, 1558–1572.
- Cheung, C.M.K., & Lee, M.K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30.
- Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and application* (pp. 691–711). New York: Springer.
- Chung, Boo Young, & Skibniewski, Miroslaw J. (2017). An implementation strategy for integrated enterprise systems in construction. Paper presented at the ASCE/CIB Construction Research Congress, Newport, Bahamas.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F.D.. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2022). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-Commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316–333.
- Dhananjay, B. (2022). Customer relationship for electronic payment products an empirical investigation in India. *Global Business Review*, 13(1), 137–151.
- Eunil, P., & Angel, P. del Pobil. (2013). User’s attitudes toward service robots in South Korea. *Industrial Robot: An International Journal*, 40(1), 77–87.

- Fahad, Al Harby., Rami, Qahwaji, & Mumtaz, Kamala. (2010). Towards an understanding of user acceptance to use biometrics authentication systems in e-commerce: Using an extension of the technology acceptance model. *International Journal of E-Business Research*, 6(3), 34–55.
- Featherman, Mauricio S., & Pavlou, Paul A. (2013). Predicting e-services adoption : A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451–474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. In R.P. Bagozzi (Ed.), *Advanced methods of marketing research* (pp. 52–78). Cambridge: Blackwell.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320–328.
- Gupta, M.P., & Sareen, R. (2021). A study of consumer concerns and issues of electronic payments in India. *Global Business Review*, 2(1), 101–119.
- Hagel, J., & Eisenmann, T.R. (1994). Navigating the multimedia landscape. *The McKinsey Quarterly*, 30(3), 39–55. Hagel, J., & Lansing, W. (1994). Who owns the customer? *The McKinsey Quarterly*, 4, 63–75.
- Hair, J.F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Hanafizadeh, P., & Khedmatgozar, H.R. (2022). The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 151–175.
- Han, K.S., & Noh, M.H. (1999). Critical failure factors that discourage the growth of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(2), 25–43.
- Kim, J.B. (2022). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: Integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(1), 125–150.

- Kim, T.G., Lee, J.H., & Law, R. (2018). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500–513.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P.A. (2022). Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115–138.
- Kshetri, Nir. (2013). Cybercrime and cyber-security issues associated with China: Some economic and institutional considerations. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 41–69.
- Lee, H.H., & Chang, E. (2021). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 171–200.
- Lee, Ming-Chi. (2019). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141.
- Lee, Ming-Chi.. (2020). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computer & Education*, 54, 506–516.
- Li, Y.H., & Huang, J.W. (2020). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *International Journal of Behavioral, Cognitive, Educational and Psychological Sciences*, 2(2), 132–138.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2016). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431–443.
- Liu, C., & Forsythe, S. (2020). Post-adoption online shopping continuance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 97–114.

- Lu, H.P., Hsu, C.L., & Hsu, H.Y. (2015). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106–120.
- Ma, H., Meng, C., & Xiao, J. (2020). The development strategy of electronic commerce in China new perspective and policy implications. *Journal of Science and Technology Policy in China*, 1(2), 135–147.
- Madan, L.B. (2016). Guarding privacy on the internet. *Global Business Review*, 7(1), 137–156.
- Malathi, L., & Rohani, T. (2021). Assessing the intention to use e-book among engineering undergraduates in Universiti Putra Malaysia, Malaysia. *Library Hi Tech*, 29(3), 512–528.
- Metani, Ahmed M.I. (2019). Factors influencing intention of Malaysians to shop online. PhD Thesis, School of Management, Universiti Sains Malaysia.
- Mohammad Hanif, A. (2021). Multinational banking in Pakistan. *Global Business Review*, 2(2), 235–242.
- Leinad, M., (2017). Building consumers' confidence in adopting e-commerce : A Malaysian case. *International Journal Business and Systems Research*, 1(2), 236–255.
- Ndubisi, NO, & Sinti, Q. (2016). Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia. *Management Research News*, 29(1/2), 16–27.
- Quintal, V.A., Lee, J.A., & Soutar, G.N. (2020). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
- Ramayah, T., Ismail, N., & Koay, P.L. (2022). An exploratory study of Internet banking in Malaysia. Paper presented at the The Proceedings of the 3rd International Conference on Management of Innovation and Technology (ICMIT '02 and ISMOT '02). Hangzhou City, P.R. China.
- Ramayah, T., Rouibah, Kamel, Gopi, M., & Rangel, Gary John. (2019). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1222–1230.

- 
- Ringle, C.M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (beta) from <http://www.smartpls.de>
- Rouibah, K., Ramayah, T., & Oh, S.M. (2019). User Acceptance of internet banking in Malaysia: Test of three competing models. *The International Journal of E-Adoption*, 1(1), 1–19.
- Sanaz, N.H., & Ali, R.R. (2013). Effects of Iranian online behavior on the acceptance of internet banking. *Journal of Asia Business Studies*, 7(2), 123–139.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324–334.
- Scarle, S., Arnab, S., Dunwell, I., Petridis, P., Protopsaltis, A., & Freitas, Sara. de. (2022). E-commerce transactions in a virtual environment: Virtual transactions. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 379–407.
- Sharman, L., & Kirsty, W. (2016). Understanding consumer adoption of Internet banking: An interpretive study in the Australian banking context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50–66.
- Stone, M. (1974). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111–147.
- Tchoukpa, B. (2001). Internet banking patronage: An empirical investigation of Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 6(1).
- Suh, Bomil., & Han, Ingoo. (2022). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247–263.
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Thomas, G., Kellermann, T., & McNevin, V. (2022). Electronic security: Risk mitigation in financial transactions. *Public Policy Issues*, The World Bank, World Bank Policy Research Working Paper 2870.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2010). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

- Wetzels, M., Schroder, G.O., & Oppen, V.C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Yong, H.L., & Jing, W.H. (2019). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 919–925.
- Yousafzai, Shumaila Y., Pallister, John G., & Foxall, Gordon R. (2013). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847–860.
- Yousafzai, Shumaila Y., Pallister, John G., & Foxall, Gordon R.. (2019). Multi-dimensional role of trust in internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591–605.