



## La fidélité des millenials envers le mobile Banking assistée par l'intelligence artificielle

### Millennials' Loyalty to Mobile Banking Enabled by Artificial Intelligence

Fijahi Nour<sup>1</sup>, Ouassal Laila<sup>2</sup>

Université Ibn Tofail Kénitra, Faculté d'Economie et de Gestion Kénitra, Laboratoire de l'Economie et Management des Organisations (LEMO)<sup>1</sup>

Faculté polydisciplinaire de Safi, Université Cadi Ayyad, Laboratoire de Recherche Innovation Responsabilité et Développement Durable (INREDD)<sup>2</sup>

**Résumé :** Cette étude qualitative exploratoire examine les facteurs influençant la fidélité des millenials envers les services de mobile Banking intégrant l'intelligence artificielle, Elle s'appuie sur 29 entretiens semi-directifs menés auprès d'utilisateurs âgés de 25 à 38 ans, sélectionnés selon des critères précis. L'analyse thématique, enrichie par NVivo, met en évidence quatre dimensions majeures favorisant la fidélité : l'attitude positive envers l'intelligence artificielle, la confiance perçue, l'avantage relatif perçu et le sentiment de sécurité. L'étude montre que ces dimensions interagissent pour renforcer l'engagement des jeunes utilisateurs envers la banque mobile assistée par l'intelligence artificielle. Elle propose un modèle conceptuel illustrant ces relations et apporte des recommandations pratiques aux institutions financières souhaitant fidéliser une clientèle connectée. Cette recherche comble un vide dans la littérature sur la fidélité dans un contexte technologique, tout en soulignant les implications managériales d'une adoption stratégique de l'intelligence artificielle.

**Mots-clés :** Mobile Banking, intelligence artificielle, fidélité, millenials, confiance perçue, sécurité, avantage relatif.

**Abstract:** This exploratory qualitative study investigates the factors influencing millennials' loyalty to mobile banking services powered by artificial intelligence. Based on 29 semi-structured interviews with users aged 25 to 38, the thematic analysis—conducted using NVivo—reveals four major drivers of loyalty: positive attitude toward artificial intelligence, perceived trust, relative advantage, and perceived security. The findings highlight the dynamic interplay between these dimensions in shaping long-term commitment to AI-enabled mobile banking. A conceptual model is proposed to illustrate these relationships and to guide financial institutions in fostering loyalty among digital-savvy clients. This research addresses a gap in the literature on customer loyalty in tech-enhanced banking contexts and provides managerial insights for leveraging artificial intelligence strategically.

**Keywords:** Mobile banking, artificial intelligence, loyalty, millennials, perceived trust, security, relative advantage.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.16693402>

## 1 Introduction

Il est communément admis que les banques constituent depuis toujours des acteurs incontournables de l'économie. Ces institutions financières consistent traditionnellement à collecter les dépôts auprès de ses clients afin d'octroyer les crédits, tout en garantissant la rentabilité de ses opérations. Au tournant des années 2000, une révolution planétaire, intimement liée à la digitalisation a provoqué de transformations majeures du paysage économique (Mairesse et al.,2000). Cette transformation brutale et d'envergure a touché l'ensemble des secteurs économiques y compris le secteur bancaire, qui malgré son ancienneté et sa capacité d'adoption aux mutations passées, n'échappe pas à cette révolution. De ce fait, et afin d'améliorer leurs services, les banques ont largement adopté la banque mobile littéralement le mobile Banking, un service financier reposant sur la technologie. Il s'agit d'une plateforme permettant aux clients d'accéder instantanément aux informations de leurs comptes et de réaliser des transactions financières en tout lieu et à tout moment(Lee,2017).Non seulement cela, mais l'évolution actuelle des services de banque mobile permet également aux établissements bancaires de proposer la banque mobile dotée d'intelligence artificielle(IA),soit un service de banque mobile exploitant l'intelligence artificielle et des algorithmes d'interaction(Payne et al.,2018).

Toutefois, ce service bancaire gagne désormais en popularité auprès des clients des banques, en particulier les jeunes clients tels que les millenials (Payne et al.,2018). Cette tendance s'explique par la disponibilité de plateformes en ligne ayant rendu possible l'accès aux services bancaires via les smartphones (Owusu Kwateng et al.,2019).

Malgré les avancées théoriques relatives à la fidélité envers la banque mobile (Alonso-Dos-Santos et al.,2020 ; Suhartanto, Dean et al.,2019), il existe encore un manque d'attention porté à l'évaluation de la fidélité envers la banque mobile intégrant l'intelligence artificielle. Par conséquent, trouver des stratégies pour développer la fidélité des clients envers ce service basé sur l'intelligence artificielle est important pour toute banque (Malaquias et Hwang,2019).

Ce gap théorique identifié dans la littérature a conduit les auteurs à examiner la fidélité des millenials à l'égard de la banque mobile intégrant l'intelligence artificielle. Autrement dit, ce travail de recherche vise à examiner les facteurs influençant la fidélité des millenials envers la banque mobile assistée par l'intelligence artificielle, à travers une étude qualitative exploratoire. Elle s'articule autour de la problématique suivante : Comment se manifeste et se développe la fidélité des millenials envers le mobile Banking assistée par l'intelligence artificielle (IA) ?

## 2 Cadre conceptuel et théorique

### 2.1 Conceptualisation du mobile banking

Désigné sous diverses appellations telles que m-Banking, néo-banque, banque sans fil ou banque à distance, le concept de mobile Banking fait l'objet de multiples définitions (Djoum et al.,2020). D'après Rachatducrédit(2020), plateforme spécialisée en services financiers, le mobile Banking englobe l'ensemble des techniques permettant l'exécution des opérations via des dispositifs mobiles tels que les téléphones portables, appareils mobiles, tablettes ou smartphones. En effet, ces services mobiles proposent une gamme diversifiée de fonctionnalités incluant les paiements mobiles, les virements, la consultation des soldes de comptes, ainsi que d'autres prestations bancaires. Dans une acceptation stricte, Anyasi et Otubu (2009) définissent le mobile Banking comme l'exécution de transactions bancaires effectuées depuis un dispositif mobile tel qu'un téléphone portable ou une tablette. Lu et al. (2017), conceptualise le mobile Banking comme une méthode innovante d'accès aux services bancaires via un canal permettant au client d'interagir avec son établissement bancaire au moyen d'une application mobile. Quant à McGregor (2013), il le conçoit comme la réalisation d'opérations bancaires ou l'ouverture de comptes bancaires par l'intermédiaire d'un appareil mobile.

### 2.2 Conceptualisation de intelligence artificielle

L'examen de la littérature scientifique consacrée à ce concept révèle la difficulté inhérente à la conceptualisation de l'intelligence artificielle à la conceptualisation de l'intelligence artificielle au sein d'une définition unique et consensuelle. Par ailleurs, l'intelligence artificielle (IA) ne fait l'objet d'aucune uniformité terminologique, que ce soit dans les domaines applicatifs ou dans la sphère scientifique.

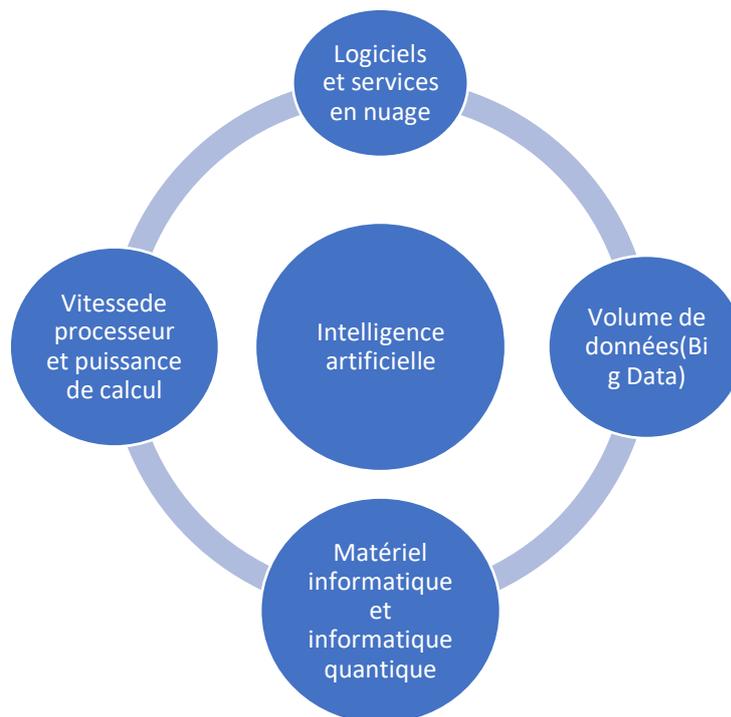
Cette complexité définitionnelle s'explique par le caractère interdisciplinaire de l'intelligence artificielle,qui constitue une science et une technologie s'appuyant sur des champs disciplinaires multiples, incluent la linguistique,l'informatique,les mathématiques, ma psychologie et la biologie(Hilmi et Kaizer,2023).De surcroit, l'évolution de l'intelligence artificielle a été façonné par l'apport des disciplines complémentaires telles que la philosophie,l'économie,les neurosciences, la neurobiologie,la neurophysiologie, la cybernétique et les sciences cognitives.

Afin d'approfondir la compréhension de la notion de l'intelligence artificielle, nous proposons d'examiner initialement la définition fournie par l'encyclopédie Larousse, source de référence aisément accessible au

chercheur. En fait, il s'agit de l'ensemble de théories et de techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine (Larousse,2025). De même, Russel et Norvig (2002), dans leur ouvrage « Artificial intelligence-a modern approach » proposent 4 dimensions pour définir l'intelligence artificielle : agir de manière humaine, penser de manière humaine, agir de manière rationnelle et penser de manière rationnelle. De plus, Emmanuelle Blons définit l'intelligence artificielle comme « un ensemble de notions s'inspirant de la cognition humaine ou du cerveau biologique, et destinés à assister ou suppléer l'individu dans le traitement des informations massive »(Blons,2023).En résumé, selon Kelly (2020),l'intelligence artificielle désigne un programme informatique capable de réaliser des tâches qui nécessitent habituellement un certain niveau d'intelligence humaine.

Bien que les premiers modèles d'intelligence artificielle aient été conçus dès les années 1940, leur développement à grande échelle n'a véritablement émergé que récemment. Cela s'explique par un ensemble de facteurs que nous synthétisons dans la figure ci-dessous (Figure 1).

Figure 1 : Développement de l'intelligence artificielle



Source : Hadjitchoneva, 2020

### 2.3 Intégration de l'intelligence artificielle dans les services financiers

La croissance rapide de la fintech, alimentée par l'accès à d'importantes quantités de données et par un intérêt constant des consommateurs, a accéléré l'adoption de l'intelligence artificielle (IA) dans les services financiers (Soetan et al., 2021 ). L'IA s'est imposée comme une force de transformation majeure dans le secteur, grâce à des technologies telles que les algorithmes d'apprentissage automatique et le traitement du langage naturel, qui sont utilisés pour automatiser des processus, améliorer le service client et optimiser la prise de décision dans des domaines tels que l'évaluation du crédit, la détection des fraudes et la gestion des investissements (Mogaji et al., 2022).

Outre le service client, l'intelligence artificielle est également mise en œuvre dans des fonctions plus complexes, telles que la détection des fraudes et la gestion des risques. Grâce aux algorithmes d'apprentissage automatique, il est possible d'analyser en temps réel de vastes volumes de données transactionnelles afin d'identifier des comportements suspects, réduisant ainsi considérablement le risque de fraude et renforçant la sécurité des transactions (Mogaji et al., 2020). Par ailleurs, les capacités analytiques offertes par l'IA permettent d'améliorer l'évaluation du risque de crédit et la prise de décision en matière d'octroi de prêts, en proposant des évaluations plus précises de la solvabilité des clients que celles obtenues par les méthodes traditionnelles (Sheth et al., 2022). De plus, l'une des applications les plus marquantes de l'intelligence artificielle dans le secteur bancaire est l'utilisation de chatbots et d'assistants virtuels (Balakrishnan et al., 2021). Ces outils, basés sur l'IA, permettent d'assurer un service client en répondant aux questions des utilisateurs, en traitant des transactions et en fournissant

des conseils financiers. Par exemple, les chatbots alimentés par l'intelligence artificielle ont démontré leur capacité à améliorer l'efficacité et la satisfaction des clients en offrant un support instantané, disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 (Mogaji & Danbury, 2017 ; Sheth et al., 2022).

#### **2.4. Conceptualisation de la fidélité client**

La fidélité client désigne le fait de privilégier de manière régulière certains produits et services par rapport à d'autres (Ngo et al., 2021). Il s'agit d'un construit multidimensionnel reflété à la fois par la fidélité attitudinale et la fidélité comportementale (Ing et al., 2020). La fidélité attitudinale reflète une tendance psychologique d'un individu envers une marque caractérisée par des intentions telles que l'intention d'achat ou de recommandation sans nécessiter un achat répété effectif (Human et Naudé, 2014). À l'inverse, la fidélité comportementale se définit comme un certain niveau d'engagement d'un individu à racheter systématiquement un produit ou un service (Lu et al., 2013). Parallèlement, les clients restent fidèles aux entreprises qui offrent haut de gamme de qualité, un support client efficace, ainsi que des politiques de confidentialité pratiques et fiables (Leverin et Liljander, 2006). Cette fidélité génère davantage de profits pour l'organisation, car il coûte moins cher de conserver un client existant que d'en acquérir un nouveau (Khan et Khawaja, 2013). S'ajoute à cela, les clients fidèles contribuent au bouche-à-oreille positif en recommandant les produits et services de leur banque à leur entourage (Mulyono et Situmorang, 2018). Ainsi, la fidélité du client résulte de la confiance et de l'engagement : plus ces derniers sont élevés à l'égard d'un produit, d'un service ou d'une marque, plus la fidélité est forte (Maroofi et al., 2012).

Dans le secteur bancaire, considéré comme un environnement complexe et marqué par une concurrence intense, les services sont souvent perçus comme similaires d'une banque à l'autre. Par conséquent, les banques cherchent à développer divers mécanismes et stratégies pour se différencier de leurs concurrents, afin de maintenir la satisfaction des clients, laquelle peut conduire à leur fidélisation. La fidélité des clients constitue ainsi un levier stratégique essentiel pour conserver une base clientèle importante et assurer le succès des banques. Face à cette réalité, de nombreux modèles théoriques de la fidélité client ont été développés dans la littérature pour analyser et identifier les facteurs susceptibles d'influencer la fidélité dans le secteur bancaire. Cette section présente donc une sélection de ces modèles afin de mettre en lumière les facteurs ayant été testés en lien avec la fidélité des clients dans ce domaine.

#### **2.5. Conceptualisation des millennials**

En l'absence de consensus définitif, les millennials, génération Y ou génération Net, désigne les personnes nées entre 1980 et 2000 (Purani, Kumar et Sahadev, 2019), cette génération représente 1.8 milliards d'individus dans le monde, soit 23% de la population globale (Khoros, 2020). Par conséquent, cette cohorte se distingue généralement par une forte capacité d'adaptation face aux changements, tout en exprimant un certain pessimisme quant à son avenir et à ses perspectives professionnelles. Cela étant, elle demeure actuellement la plus experte en matière de technologie parmi les générations présentes sur le marché (Zollo et al., 2020). Dans le même ordre d'idées, le fait de posséder une identité numérique formelle a façonné la mentalité des Millennials et a nourri leur soif d'apprentissage constant à partir de sources diverses et moins traditionnelles (Mackenzie et Scherer, 2019).

### **3 Méthodologie de étude qualitative exploratoire**

La diversité des approches théoriques ayant contribué à éclairer le concept de valeur dans le secteur du luxe appelle désormais un prolongement empirique, notamment afin de décrypter la valeur perçue du luxe par les millennials. Dans cette optique, cette étude adopte une méthodologie qualitative, en adéquation avec la nature exploratoire de la recherche, fondée sur des entretiens semi-directifs. Cette démarche compréhensive s'impose pour appréhender en profondeur les subtilités et la richesse de la valeur perçue du luxe chez les millennials. En effet, l'approche qualitative constitue « une démarche d'initiation au contexte, un apprentissage progressif du terrain » (Giordano, 2003). Par ailleurs, les recherches exploratoires visent à offrir une compréhension initiale d'un phénomène de recherche et constituent une base pour de futures investigations (Malhotra, 1996). Ainsi, la conduite d'une étude exploratoire à visée qualitative permettra une meilleure compréhension de la réalité et de la valeur perçue du luxe chez les millennials.

#### **3.1 Détermination et justification du choix de la taille de l'échantillon**

L'élaboration du guide d'entretien ainsi que la constitution de l'échantillon ont été rigoureusement conçues en cohérence avec l'objectif central de cette recherche, à savoir l'exploration des facteurs influençant la fidélité des millennials envers la banque mobile intégrant des fonctionnalités d'intelligence artificielle. Cette démarche a permis

d'assurer une collecte de données riche, diversifiée et approfondie. Le choix de la taille de l'échantillon repose sur plusieurs considérations, notamment le caractère exploratoire de l'étude, les objectifs visés, ainsi que les ressources disponibles (Patton, 1990). En recherche qualitative, la taille de l'échantillon est généralement guidée par le principe de saturation théorique. À ce titre, Nair et Riege (1995) avancent qu'en marketing, la saturation peut être atteinte après seulement six entretiens, tandis que Dick (1990) recommande un échantillon représentant 1 % de la population cible (jusqu'à 200 personnes), tout en préconisant un minimum de 12 participants. Woodward (1997), pour sa part, note une convergence des résultats dès cinq entretiens.

Dans le cadre de cette étude, des critères de sélection rigoureux ont été définis afin d'assurer la pertinence et la validité des résultats. Les participants devaient (1) utiliser régulièrement des services de banque mobile, (2) avoir une expérience récente (au cours des 12 derniers mois) avec une application bancaire intégrant des technologies d'intelligence artificielle (chatbots, assistants virtuels, recommandations automatisées, etc.), et (3) être nés entre 1980 et 2000, afin de correspondre au profil des millenials. Ces critères ont permis de cibler des utilisateurs ayant une expérience pertinente du sujet étudié.

Au-delà du simple nombre de participants, c'est la qualité et la richesse des données recueillies qui ont permis d'atteindre la saturation théorique. Chaque entretien a permis d'approfondir les perceptions, motivations et comportements liés à la fidélité envers les services de banque mobile assistée par l'intelligence artificielle. La saturation s'est traduite par la récurrence des thèmes abordés ainsi que par la validation empirique de concepts issus de la littérature, assurant ainsi la cohérence interne des résultats. En outre, la diversité des profils interrogés a permis une triangulation des perspectives, contribuant à affiner l'analyse et à renforcer la validité interne de l'étude en réduisant les biais liés à une homogénéité excessive de l'échantillon. La nature itérative du processus d'analyse a permis de contrôler en continu la pertinence des données recueillies, justifiant l'arrêt des entretiens après le 29<sup>e</sup> participant, conformément aux recommandations en matière de recherche qualitative (Guest, Bunce & Johnson, 2006).

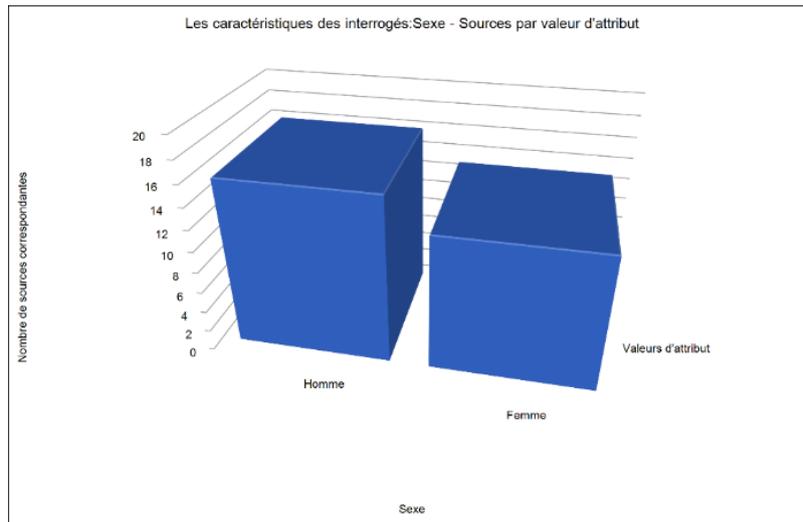
L'utilisation du logiciel NVivo a facilité l'organisation, le codage et la structuration des données qualitatives, tout en offrant des outils d'analyse visuelle pertinents. Toutefois, cet outil présente certaines limites. NVivo ne saurait se substituer à l'interprétation humaine, qui demeure au cœur de l'analyse qualitative et peut introduire des biais liés à la subjectivité du chercheur (Paulus, Lester & Dempster, 2013 ; Woods et al., 2016). Une utilisation trop mécanique du logiciel peut également conduire à une surinterprétation des données ou à une focalisation excessive sur des aspects quantifiables, au détriment d'une lecture nuancée et contextuelle des discours (Welsh, 2002). Par ailleurs, la prise en main du logiciel requiert des compétences techniques spécifiques, et son utilisation peut s'avérer chronophage, ralentissant ainsi le processus analytique (Bazeley & Jackson, 2013). Enfin, aussi puissant soit-il, NVivo ne peut compenser les éventuelles limites liées à la qualité des entretiens ou aux choix méthodologiques initiaux, ce qui impose au chercheur une vigilance constante dans l'interprétation des résultats (Silver & Woolf, 2018).

### **3.2. Présentation des résultats de l'étude qualitative exploratoire**

#### **3.2.1. Caractéristiques de l'échantillon de l'étude qualitative exploratoire**

La répartition des participants selon le sexe met en évidence une quasi-parité entre les hommes et les femmes [voir figure 2]. Sur les 29 personnes interrogées, 15 sont des hommes (soit 51,72 %) et 14 sont des femmes (soit 48,28 %). Cette répartition équilibrée est particulièrement pertinente dans le cadre de cette étude, qui vise à explorer les facteurs influençant la fidélité des millenials envers les services de banque mobile assistés par l'intelligence artificielle. Elle permet en effet d'appréhender d'éventuelles différences de perception et de comportements de fidélité selon le sexe, une dimension susceptible d'enrichir la compréhension globale du phénomène étudié.

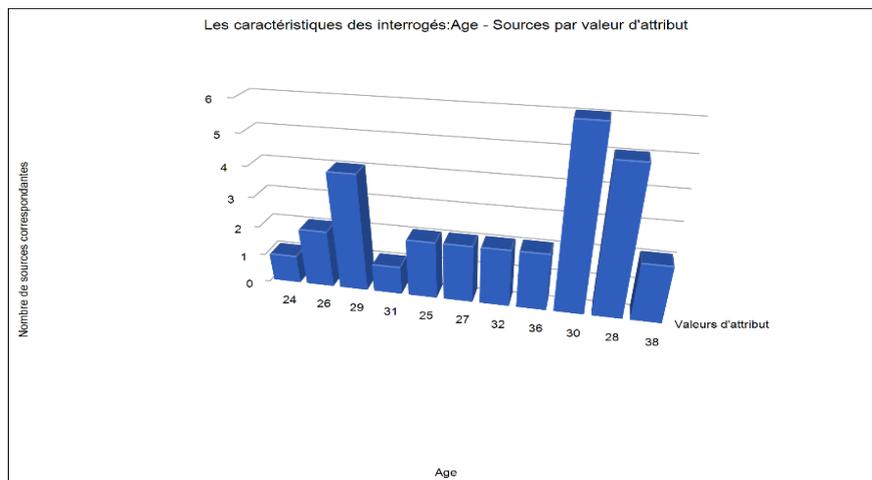
**Figure 2 :** Répartition des interviewés selon le sexe



**Source :** Sortie du logiciel NVIVO 11.

L'analyse des données démographiques met en évidence une forte concentration des participants autour de l'âge de 30 ans, avec un pic à cette tranche qui regroupe 6 individus [voir figure 2]. Les âges de 28 et 29 ans suivent avec respectivement 5 et 4 participants. Cette prédominance des tranches d'âge situées entre 25 et 32 ans reflète la cible générationnelle de cette étude, à savoir les millenials, définis comme étant nés entre 1980 et 2000. Quelques cas plus âgés, âgés de 36 et 38 ans, viennent compléter l'échantillon. Ce profil démographique est particulièrement pertinent pour explorer la fidélité à l'égard des services bancaires mobiles intégrant l'intelligence artificielle, car il correspond à une phase de vie où les habitudes financières sont en voie de consolidation, souvent influencées par une meilleure stabilité professionnelle et un pouvoir d'achat croissant. Ces caractéristiques rendent ce groupe particulièrement apte à interagir avec les technologies bancaires innovantes et à développer des comportements de fidélité durables, en lien avec les usages de la banque mobile assistée par l'IA.

**Figure 3 :** Répartition des interviewés selon leurs âges

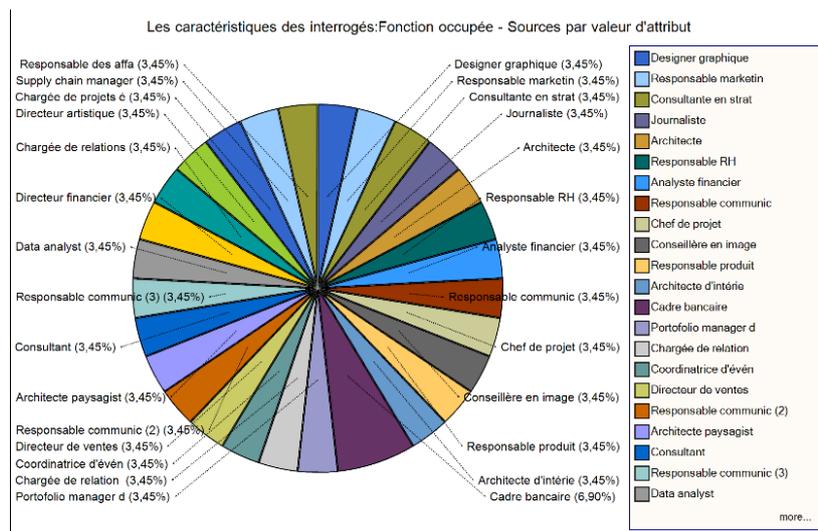


**Source :** Sortie du logiciel NVIVO 11.

Le graphique ci-après illustre la diversité des professions exercées par les participants à l'étude [voir figure 3]. La majorité des professions représentées apparaissent de manière équivalente, avec 3,45 % des répondants par catégorie, à l'exception de la fonction de « Cadre bancaire » qui regroupe 6,90 % des participants. Cette hétérogénéité professionnelle témoigne de la richesse des trajectoires et des statuts au sein de l'échantillon. Les répondants exercent dans des domaines variés tels que la communication (ex. responsable communication), la finance (analyste financier, directeur financier), la création (directeur artistique, designer graphique), la gestion de projets (chef de projet, consultant), ainsi que dans des métiers techniques comme celui de data analyst.

Cette diversité sectorielle contribue à la profondeur de l'étude en permettant de croiser des expériences et attentes différents vis-à-vis des technologies bancaires, en particulier celles intégrant l'intelligence artificielle. Par ailleurs, la présence de profils occupant des postes à responsabilité, souvent associés à un certain niveau de revenu et de technophilie, renforce la pertinence de l'échantillon pour analyser les mécanismes de fidélisation à l'égard des services de banque mobile assistés par l'IA.

**Figure 4 : Répartition des interviewés selon leurs fonctions occupées**

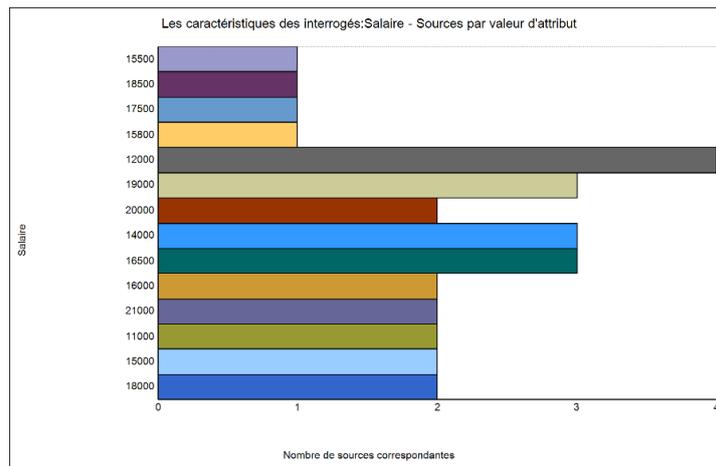


Source : Sortie du logiciel NVIVO 11.

La répartition des participants selon leur salaire mensuel [voir figure 4] reflète une diversité notable de niveaux de rémunération au sein de l'échantillon. Les tranches varient considérablement, bien qu'une concentration apparaisse autour de 12 000 DHS, avec quatre répondants situés à ce niveau. D'autres tranches comme 14 000 DHS, 16 500 DHS et 19 000 DHS comptent chacune trois participants, tandis que des salaires tels que 11 000 DHS, 15 000 DHS, 16 000 DHS, 18 000 DHS, 20 000 DHS et 21 000 DHS sont représentés par deux répondants chacun. Enfin, des tranches comme 15 500 DHS, 17 500 DHS, 18 500 DHS et 15 800 DHS sont représentées individuellement.

Cette distribution salariale montre que l'échantillon est composé de millenials disposant d'un pouvoir d'achat relativement élevé, concentré majoritairement dans une fourchette intermédiaire allant de 12 000 DHS à 19 000 DHS. Cette caractéristique est particulièrement pertinente dans le cadre de cette recherche, car elle permet de mieux comprendre comment des individus financièrement autonomes, souvent à l'aise avec les outils technologiques, perçoivent, adoptent et restent fidèles à des services bancaires mobiles enrichis par l'intelligence artificielle.

Figure 5 : Répartition des interviewés selon leurs salaires



Source : Sortie du logiciel NVIVO 11.

Tableau 1 : Matrice à condensés de la thématique « l'attitude à l'égard de l'intelligence artificielle »

Interviewés	L'importance accordée à la technologie AI	L'appréciation (le goût) pour la technologie AI	La capacité à utiliser la technologie AI
<b>Yassine</b>	- La reconnaissance explicite de l'importance des services basés sur l'IA dans son quotidien.	- Le plaisir manifeste à utiliser des technologies assistées par IA.	- La confiance affirmée dans sa capacité à manipuler les services AI sans difficulté.
<b>Laila</b>	- L'attribution d'une grande valeur à la technologie AI pour la facilitation des tâches.	- L'enthousiasme évident à recourir aux services AI pour simplifier les opérations.	- La maîtrise certaine des fonctionnalités proposées par les technologies AI.
<b>Soukaina</b>	- La considération de l'IA comme une technologie essentielle et utile.	- L'attrance naturelle pour les outils intégrant l'intelligence artificielle.	- La compétence avérée dans l'utilisation autonome des services AI.
<b>Ilham</b>	- L'acceptation claire de l'importance de l'IA dans les solutions digitales modernes.	- La satisfaction perceptible dans l'usage régulier des technologies AI.	- La capacité fluide à naviguer dans les applications AI sans assistance.
<b>Maria</b>	- La conviction que l'IA constitue un élément clé de la transformation numérique.	- L'affection visible pour les interactions avec des systèmes intelligents.	- La confiance affichée dans l'usage indépendant des services AI.
<b>Rim</b>	- La reconnaissance d'un avantage concret grâce à la technologie AI.	- L'engouement marqué pour les nouveautés liées à l'IA.	- La capacité certaine à exploiter pleinement les fonctionnalités AI.

Source : Sortie du logiciel NVIVO 11.

**Tableau 2 :** Matrice à condensés de la thématique « la confiance perçue »

Interviewés	Protection des informations financières	Sécurité perçue de la banque mobile	Difficulté à pirater la banque mobile
<b>Yassine</b>	- La conviction que ses informations financières sont bien protégées par le service.	- Le sentiment affirmé que l'usage de la banque mobile est sécurisé.	- La certitude que les systèmes de banque mobile sont difficiles à pirater.
<b>Laila</b>	- La confiance en la robustesse des mesures protégeant ses données financières.	- La perception forte de la sécurité dans les opérations bancaires mobiles.	- La croyance en la solidité des dispositifs anti-piratage.
<b>Soukaina</b>	- La certitude que ses informations sensibles restent confidentielles.	- L'assurance d'une navigation sécurisée sur les plateformes mobiles bancaires.	- La conviction que la banque mobile est quasiment invulnérable aux attaques.
<b>Ilham</b>	- La perception d'une protection fiable des données financières.	- Le sentiment de sécurité élevé lors de l'utilisation des services mobiles.	- La confiance dans la difficulté technique à compromettre la banque mobile.
<b>Maria</b>	- La sensation que ses données financières sont sous bonne protection.	- La confiance ressentie dans la sécurité des transactions mobiles.	- La perception que les risques de piratage sont très faibles.
<b>Rim</b>	- L'assurance que ses informations financières ne seront pas exposées.	- La conviction d'une sécurité optimale lors des opérations bancaires mobiles.	- La croyance en une protection solide contre les tentatives de piratage.

Source : Sortie du logiciel NVIVO 11.

**Tableau 3 :** Matrice à condensés de la thématique « l'avantage relatif perçu »

Interviewés	Accès à divers services bancaires	Fourniture des informations nécessaires	Contrôle sur les finances personnelles	Commodité d'usage	Accessibilité à tout moment
<b>Yassine</b>	- L'accès facilité à une large gamme de services bancaires depuis son téléphone.	- La disponibilité immédiate des informations financières importantes.	- Le sentiment d'avoir un contrôle total sur ses finances via l'application.	- L'usage simple et rapide de la banque mobile au quotidien.	- La possibilité d'utiliser les services bancaires à n'importe quelle heure.
<b>Laila</b>	- La diversité des services bancaires accessibles sur la plateforme mobile.	- La facilité d'obtenir les informations requises sans délai.	- La maîtrise complète de ses comptes personnels grâce à la banque mobile.	- La commodité d'effectuer des opérations sans contraintes.	- L'accès permanent aux services bancaires, même en dehors des heures habituelles.
<b>Soukaina</b>	- L'opportunité d'utiliser différents services bancaires en un seul endroit.	- L'assurance que toutes les informations nécessaires sont fournies clairement.	- Le contrôle amélioré de ses dépenses et recettes personnelles.	- La praticité d'utilisation, évitant les déplacements en agence.	- La disponibilité 24/7 des services bancaires mobiles.
<b>Ilham</b>	- L'accès simplifié aux services bancaires variés.	- La facilité à obtenir rapidement les données bancaires essentielles.	- La possibilité de gérer ses finances à tout moment, sans intermédiaire.	- Le confort d'utilisation au quotidien grâce à la banque mobile.	- L'usage possible des services bancaires sans restriction horaire.
<b>Maria</b>	- L'accès direct à plusieurs services bancaires via l'application.	- La disponibilité instantanée des informations nécessaires pour les opérations.	- Le contrôle accru et autonome sur ses finances personnelles.	- La facilité et la rapidité d'utilisation.	- L'accès aux services bancaires 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.
<b>Rim</b>	- La diversité des options bancaires accessibles en mobilité.	- La possibilité d'obtenir facilement toutes les informations requises.	- La gestion totale et flexible de son argent via la banque mobile.	- La commodité maximale offerte par la technologie mobile.	- L'accès continu aux services bancaires à tout moment et en tout lieu.

Source : Sortie du logiciel NVIVO 11.

**Tableau 4 :** Matrice à condensés de la thématique « le facteur de sécurité perçue »

Interviewés	Consultation sécurisée du solde	Gestion sécurisée des comptes	Réalisation sécurisée des transferts	Sécurité des dépôts par chèque
<b>Yassine</b>	- La vérification du solde se fait en toute confiance sans crainte d'intrusion.	- La gestion des comptes via l'application est perçue comme totalement sécurisée.	- Les transferts d'argent s'effectuent sans inquiétude de fraude ou erreur.	- Le dépôt de chèques par mobile est considéré comme fiable et sûr.
<b>Laila</b>	- Le contrôle du solde se réalise en toute sécurité à tout moment.	- La gestion des opérations bancaires est protégée contre tout accès non autorisé.	- La transmission des fonds est sécurisée et rassure l'utilisateur.	- Le processus de dépôt de chèques via l'application inspire confiance.
<b>Soukaina</b>	- La consultation du solde est garantie sans risque de piratage.	- L'administration des comptes personnels est protégée efficacement.	- Les transferts sont sécurisés grâce à des protocoles robustes.	- Le dépôt de chèque par téléphone est perçu comme sûr et fiable.
<b>Ilham</b>	- Le solde est consulté sans crainte de vol d'informations.	- La gestion des comptes bénéficie d'un haut niveau de sécurité.	- Les opérations de transfert sont protégées contre les cyberattaques.	- Le dépôt de chèques via mobile est jugé sûr et sans risque.
<b>Maria</b>	- La vérification des soldes est effectuée dans un environnement sécurisé.	- Les comptes bancaires sont gérés avec une sécurité renforcée.	- Les transferts d'argent via mobile sont perçus comme fiables et sûrs.	- Le dépôt de chèques en ligne est sécurisé et garantit la confidentialité.
<b>Rim</b>	- La consultation du solde s'effectue sans crainte de violation des données.	- La gestion des comptes via l'application est hautement sécurisée.	- La réalisation des transferts d'argent est sûre et protégée.	- Le dépôt de chèques par application mobile est considéré comme totalement sécurisé.

Source : Sortie du logiciel NVIVO 11.

**Tableau 5 :** Verbatims de « l'attitude à l'égard de l'intelligence artificielle. »

<b>L'attitude à l'égard de l'intelligence artificielle</b>	<p>« Aujourd'hui, je ne peux plus me passer des fonctionnalités basées sur l'IA dans mon application bancaire mobile. Que ce soit pour analyser mes dépenses, détecter des fraudes ou même recevoir des conseils personnalisés, l'IA joue un rôle central dans la gestion quotidienne de mes finances. Je considère cette technologie comme un outil incontournable qui simplifie énormément la vie. » R2.</p> <p>«..... Je me sens totalement à l'aise avec l'utilisation des services bancaires assistés par IA, les interfaces sont simples et je sais comment exploiter toutes leurs fonctionnalités. » R1, R10, R25.</p> <p>«..... Les technologies intelligentes me fascinent et je prends plaisir à les utiliser au quotidien, elles rendent la banque mobile bien plus accessible. » R23, R27, R29.</p> <p>« L'IA est clairement un moteur de la transformation digitale dans le secteur bancaire. Elle rend les services beaucoup plus accessibles, rapides et personnalisés, ce qui est crucial dans un monde où tout va très vite. Pour moi, c'est devenu un élément incontournable de ma relation avec ma banque. » R20, R22.</p>
------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>« Grâce à une utilisation régulière, j'ai développé une bonne maîtrise des applications intelligentes. Je peux personnaliser mes paramètres, suivre mes dépenses en détail, et profiter pleinement des avantages que l'intelligence artificielle offre dans la gestion bancaire, ce qui me simplifie la vie au quotidien. » R13, R17, R19.</p> <p>«... Je me sens vraiment rassuré(e) quand j'utilise les services bancaires en ligne car je sais que mes informations financières sont bien protégées. La banque utilise des systèmes avancés, notamment l'intelligence artificielle, pour détecter toute activité suspecte et sécuriser mes données personnelles. Cela me permet d'avoir confiance même quand je fais des opérations importantes ou sensibles. » R14, R18.</p> <p>« ...Pour moi, utiliser le mobile Banking est sûr car les technologies AI intégrées permettent de prévenir les fraudes. Je sais que même si quelqu'un essayait d'accéder à mon compte, les systèmes intelligents détecteraient rapidement l'intrusion. Cela me donne une vraie tranquillité d'esprit lorsque je consulte mon compte ou effectue des transactions via mon smartphone. » R9, R12.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : Sortie du logiciel NVIVO 11.

Tableau 6 : Verbatims de « la confiance perçue »

<p><b>La confiance perçue</b></p>	<p>« Je me sens vraiment en sécurité quand j'utilise l'application bancaire. L'intelligence artificielle me prévient immédiatement en cas d'activité inhabituelle, et je reçois des alertes en temps réel. C'est ce genre de fonctionnalités qui me donne confiance et me pousse à utiliser l'application pour toutes mes opérations. » R1, R6.</p> <p>« Franchement, avec tous les protocoles de sécurité qu'ils ont intégrés, je ne m'inquiète jamais pour mes données. Reconnaissance faciale, code à usage unique, alertes intelligentes... Je suis certaine que mon argent et mes informations sont protégés. » R3, R8, R13.</p> <p>« L'intelligence artificielle renforce la vigilance du système. J'ai déjà reçu une notification pour une tentative de connexion suspecte, et ça m'a tout de suite rassuré sur l'efficacité du système. Depuis, je fais plus confiance à l'application qu'à une agence physique. » R2, R10, R11.</p> <p>« Au début, j'étais un peu sceptique, mais après plusieurs mois d'utilisation, je me rends compte que tout est sous contrôle. Les technologies intelligentes apprennent de mes habitudes et bloquent automatiquement les comportements inhabituels. C'est ce qui a renforcé ma confiance. » R4, R9, R12.</p> <p>« Le niveau de sécurité est impressionnant. Même si je perds mon téléphone, je sais que personne ne pourra accéder à mon compte sans mon empreinte ou mon visage. Cette barrière technologique me rassure énormément. » R5, R7, R14.</p>
-----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : Sortie du logiciel NVIVO 11.

**Tableau 7 :** Verbatims de « l'avantage relatif perçu »

<p><b>L'avantage relatif perçu</b></p>	<p>« .....Je considère que les applications mobiles bancaires assistées par l'intelligence artificielle sont très difficiles à pirater. Les multiples couches de sécurité, comme la reconnaissance biométrique et les algorithmes de détection d'anomalies, me donnent confiance dans la protection de mes données. Cela fait que je peux utiliser ces services sans craindre les risques liés à la cybercriminalité. » R7, R11.</p> <p>« Pour moi, c'est super important que mon appli bancaire soit compliquée à pirater. Avec les technologies AI, c'est vraiment rassurant de savoir que ça ne se fait pas facilement. Entre les empreintes digitales, la reconnaissance faciale, et la détection d'activités bizarres, j'ai confiance que personne ne peut accéder à mon compte sans autorisation. Ça me pousse à utiliser plus souvent ces services. » R6, R16.</p> <p>« .....Les systèmes AI me fournissent souvent les informations précises dont j'ai besoin rapidement. Par exemple, quand j'ai une question sur mes dépenses ou mes transactions, l'application me propose des réponses claires et personnalisées, ce qui évite de perdre du temps à chercher ou à contacter le service client. Je trouve ça très efficace. » R3, R5.</p> <p>« Le plus gros avantage, c'est la simplicité et la commodité. Je n'ai plus besoin d'aller en banque ni d'attendre des heures. Tout se fait facilement sur mon téléphone, et avec l'IA, c'est encore plus fluide, elle anticipe mes besoins et me propose des solutions adaptées, ce qui rend toute l'expérience plus agréable. » R21, R26.</p>
----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : Sortie du logiciel NVIVO 11.

**Tableau 8:** Verbatims du « facteur sécurité perçu »

<p><b>Facteur de sécurité perçu</b></p>	<p>« Faire des virements via l'application mobile est devenu pour moi un geste quotidien, car je suis convaincu que la technologie AI assure la sécurité des transferts. Chaque transaction est cryptée et monitorée en temps réel, ce qui limite énormément les risques de fraude. Cette tranquillité d'esprit est essentielle pour que j'utilise ces services régulièrement. » R4, R8.</p> <p>« J'apprécie beaucoup la possibilité de déposer des chèques via l'application mobile, car l'IA garantit la sécurité de ce processus. La reconnaissance intelligente évite les erreurs et sécurise mes opérations, ce qui me fait gagner du temps et réduit les déplacements inutiles. Je me sens vraiment en confiance en utilisant ce service. »R9, R15..</p> <p>« Ce qui me rassure le plus avec le mobile Banking, c'est de pouvoir consulter mon solde en toute sécurité. Je sais que mes informations sont protégées grâce aux systèmes de sécurité intégrés, notamment l'IA qui détecte immédiatement toute activité suspecte. Cela me permet de garder un œil sur mes finances sans craindre qu'elles soient compromises. » R14 ,R28.</p>
-----------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source : Sortie du logiciel NVIVO 11.

#### 4 Résultats et analyse des résultats de l'étude qualitative exploratoire

À la suite de la présentation des résultats issus de l'étude qualitative exploratoire menée auprès de 29 millenials utilisateurs de services de banque mobile assistée par l'intelligence artificielle, nous procédons à leur analyse. Celle-ci nous a permis de mieux saisir les mécanismes par lesquels se construisent et s'expriment les dynamiques de fidélité envers ces technologies bancaires. Par ailleurs, les résultats obtenus viennent appuyer et nuancer les apports de la littérature existante. Conformément à notre positionnement épistémologique, nous avons confronté les données empiriques recueillies aux cadres théoriques préalablement établis afin d'enrichir la compréhension des facteurs déterminants de la fidélité dans ce contexte.

##### 4.1. L'attitude à l'égard de l'intelligence artificielle : une disposition favorable à l'usage de technologies autonomes dans les services bancaires

Les résultats de notre étude exploratoire révèlent une acceptation marquée des technologies par la génération actuelle, notamment les millenials. Habités à utiliser des services en ligne, souvent basés sur le cloud, et à rechercher rapidement des informations sur Internet (Amalia et al., 2020), ces consommateurs perçoivent les services bancaires assistés par intelligence artificielle (IA) comme des solutions efficaces leur permettant de gérer de manière autonome et rapide leurs opérations financières (Payne et al., 2018).

Nos observations confirment également que, comparativement aux générations plus âgées, les millenials manifestent un enthousiasme plus prononcé et une appréciation plus forte envers les nouvelles technologies (Janmohamed, 2016 ; Shukla, 2019). Ce constat explique leur adoption favorable des services bancaires mobiles. Sur le plan théorique, cette tendance s'appuie sur les travaux de Fishbein et Ajzen (2010), qui identifient l'attitude et les croyances comme des prédicteurs essentiels du comportement futur des consommateurs.

Par ailleurs, notre étude met en lumière le rôle clé de l'attitude envers l'intelligence artificielle et de la confiance dans la fidélité des millenials à l'égard de la banque mobile assistée par IA. Ces résultats rejoignent ceux d'études antérieures portant sur l'utilisation de la banque mobile (Owusu Kwateng et al., 2019 ; Püschel et al., 2010 ; Yousafzai et al., 2010) ainsi que sur les technologies en libre-service bancaire (Curran et al., 2003 ; Payne et al., 2018). D'un point de vue théorique, ils confirment le lien entre attitude et comportement (Fishbein et Ajzen, 2010) dans ce contexte spécifique.

##### 4.2. La confiance perçue : la conviction fondamentale de la fiabilité et de l'engagement

La confiance perçue se définit comme la conviction qu'a un individu que l'autre partie respectera ses engagements (Lou et Yuan, 2019). Dans le contexte bancaire, cette confiance repose principalement sur l'honnêteté et la fiabilité perçues dans la relation entre les institutions financières et leurs clients (Wu et al., 2019). Ce concept est particulièrement crucial dans les environnements numériques, où l'incertitude et les risques sont élevés, comme c'est le cas des services bancaires en ligne (Trabelsi-Zoghalmi et al., 2020 ; Lou et Yuan, 2019). La confiance permet ainsi de réduire les hésitations des clients et de faciliter les transactions en ligne.

Selon Zhou (2011), une évaluation positive de la sécurité et de la fiabilité d'un service bancaire favorise le renforcement de la confiance du client, ce qui encourage l'utilisation des services de banque mobile. Nos résultats montrent que, à mesure que les utilisateurs se familiarisent avec les fonctionnalités de l'application mobile, leur confiance dans les compétences de la banque augmente, ce qui les incite à partager davantage leurs données personnelles (Suhartanto, Dean, et al., 2019). Ainsi, la confiance perçue joue un rôle central dans l'orientation des comportements des clients vis-à-vis des services bancaires mobiles.

En ce qui concerne la relation entre confiance et fidélité, notre étude confirme l'impact significatif de la confiance, en accord avec les recherches antérieures sur la banque mobile et les technologies en libre-service (Malaquias et Hwang, 2019 ; Payne et al., 2018 ; Trabelsi-Zoghalmi et al., 2020). Toutefois, contrairement à ces travaux, nos résultats indiquent que, parmi les facteurs étudiés, la confiance est celle qui influence le plus fortement la fidélité des millenials envers la banque mobile assistée par intelligence artificielle. Le développement de la confiance apparaît donc comme un levier clé pour renforcer la fidélité de cette génération à ces services, notamment dans le contexte des banques.

##### 4.3. L'avantage relatif perçu : un bénéfice clair et supérieur pour l'utilisateur

L'avantage relatif est un facteur clé dans la diffusion des innovations, particulièrement dans le domaine des services bancaires mobiles, car il joue un rôle déterminant dans l'adoption de ces services (Payne et al., 2018 ;

Püschel et al., 2010). Nos résultats confirment que les millenials qui perçoivent un avantage clair à utiliser la banque mobile sont davantage enclins à adopter et à rester fidèles à ce canal. En effet, comme le soulignent Malaquias et Hwang (2019), la perception des bénéfices liés à la rapidité, à la praticité et à l'autonomie dans la gestion des opérations financières favorise la préférence pour la banque mobile au détriment des canaux traditionnels. Par ailleurs, les données recueillies rejoignent les conclusions d'Owusu et al. (2020), qui montrent que l'avantage relatif perçu contribue positivement à l'adoption de la banque mobile chez les jeunes consommateurs. Ainsi, plus les utilisateurs considèrent que la banque mobile assistée par intelligence artificielle leur apporte des bénéfices supérieurs en termes d'efficacité et d'autonomie, plus leur fidélité envers ce service s'en trouve renforcée.

#### **4.4. Le facteur de sécurité : une protection perçue contre les risques numériques**

Le facteur de sécurité renvoie à la perception qu'ont les utilisateurs des risques liés à la protection de leurs données personnelles lors de l'utilisation des services en ligne, notamment la crainte de piratage ou de fuite d'informations sensibles (Yousafzai et al., 2010). Dans le contexte de la banque mobile, une perception faible ou négative de la sécurité tend à diminuer la confiance des clients, réduisant ainsi leur intention d'adopter ces services (Suhartanto et al., 2019 ; Yousafzai et al., 2010). À l'inverse, une perception forte de la sécurité génère un sentiment d'assurance accru, renforçant la volonté des utilisateurs d'utiliser la banque mobile.

Nos résultats confirment cette tendance : plus les millenials considèrent les services de banque mobile assistée par intelligence artificielle comme sécurisés, plus leur confiance et leur engagement envers ces services s'en trouvent renforcés. Ces observations sont cohérentes avec les études antérieures qui établissent un lien positif entre la sécurité perçue et l'usage effectif ou l'intention future d'utiliser les services bancaires numériques (Alonso-Dos-Santos et al., 2020 ; Payne et al., 2018 ; Saleh et al., 2017). Ainsi, la sécurité perçue apparaît comme un levier fondamental pour encourager une adoption durable de la banque mobile assistée par IA.

## **5. Conclusion**

Cette étude qualitative réalisée auprès de 29 millenials marocains éclaire les principaux facteurs qui influencent leur fidélité envers le mobile Banking assisté par l'intelligence artificielle chez Attijariwafa Bank.

Quatre dimensions clés se dégagent comme déterminantes dans le développement de cette fidélité. D'abord, l'attitude positive à l'égard de l'intelligence artificielle joue un rôle central dans l'acceptation et l'usage continu du service (Venkatesh et Bala, 2008). Ensuite, la confiance perçue, à la fois envers la technologie et l'institution bancaire, apparaît comme un pilier fondamental pour instaurer un engagement durable (Gefen, 2000 ; McKnight et al., 2011). Par ailleurs, l'avantage relatif perçu, soit la perception des bénéfices concrets du mobile Banking par rapport aux solutions traditionnelles, influence significativement l'adoption et la fidélité (Rogers, 2003 ; Chau & Hu, 2001). Enfin, le facteur de sécurité perçue est une préoccupation majeure chez les millenials, pour qui la protection des données personnelles et la sécurité des transactions constituent des conditions sine qua non à l'utilisation régulière (Kim, Ferrin & Rao, 2008).

Ces résultats corroborent les apports théoriques existants tout en soulignant l'importance d'une approche intégrée mêlant innovation technologique, confiance et sécurité pour fidéliser la clientèle jeune et connectée. Néanmoins, les limites liées à la taille restreinte de l'échantillon et au contexte spécifique invitent à poursuivre cette recherche par des études quantitatives plus larges afin de généraliser les conclusions.

En somme, cette étude offre des recommandations stratégiques pertinentes pour Attijariwafa Bank et les institutions financières souhaitant renforcer la fidélité des millenials grâce à des services de banque mobile innovants, sécurisés et adaptés à leurs attentes.

Le modèle synthétique proposé permet ainsi de mieux saisir les dynamiques spécifiques qui sous-tendent la fidélité des millenials envers le mobile Banking assisté par intelligence artificielle. Il illustre clairement l'interaction entre l'attitude positive, la confiance perçue, l'avantage relatif et la sécurité perçue, qui constituent des leviers essentiels pour construire un engagement durable. Ce modèle enrichit la littérature en mettant en lumière l'importance d'une approche intégrée combinant innovation technologique, fiabilité institutionnelle et protection des données, afin de répondre aux attentes spécifiques de cette génération connectée.

## REFERENCES

- [1] Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., & Valderrama-Palma, V. A. (2020). Determinants of mobile banking users' loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633.
- [2] Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian millennials' halal food purchasing: Merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198.
- [3] Anyasi, F. I., & Otubu, P. A. (2009). Mobile phone technology in banking system: Its economic effect. *Research Journal of Information Technology*, 1(1), 1–5.
- [4] Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Conversational commerce: Entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*, 333(1), 653–687. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04049-5>
- [5] Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo* (2nd ed.). Sage.
- [6] Blons, E. (2019). Chapitre 6. La DRH: laboratoire et modèle du déploiement de l'IA. In *Hors collection* (pp. 111–144).
- [7] Blons, E. (2023). Introduction. Dans *L'IA au cœur de l'entreprise : Une alliée pour votre stratégie RH* (pp. 12–13). EMS Editions.
- [8] Chau, P. Y., & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699–719.
- [9] Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to use self-service technologies: A confluence of multiple attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209–224.
- [10] Dick, R. (1990). Convergent interviewing. *Interchange*.
- [11] Djoum, K. S., Goufan, M. P. W., & Mbatchou, A. Y. (2020). Mobile banking et performance des banques au Cameroun. *Revue d'Études en Management et Finance d'Organisation*, (11).
- [12] Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- [13] Giordano, Y. (2003). *Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative*. Editions EMS.
- [14] Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- [15] Hadjitchoneva, J. (2020). L'intelligence artificielle au service de la prise de décisions plus efficace. *Pour une recherche économique efficace*, 149.
- [16] Hilmi, Y., & Kaizar, C. (2023). Le contrôle de gestion à l'ère des nouvelles technologies et de la transformation digitale. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 4(4).
- [17] Human, G., & Naude, P. (2014). Heterogeneity in the quality–satisfaction–loyalty framework. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 920–928.
- [18] Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429.
- [19] Janmohamed, S. (2016). *Generation M: Young Muslims changing the world*. I.B. Tauris.
- [20] Khan, M. B., & Khawaja, K. F. (2013). The relationship of E-CRM, customer satisfaction and customer loyalty: The moderating role of anxiety. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(4), 531–535.
- [21] Khoros. (2020). *Understanding the millennial generation: Demographics and behaviors*.
- [22] Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- [23] Larousse. (2025). Intelligence artificielle. Dans *Dictionnaire Larousse*. [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/intelligence\\_artificielle](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/intelligence_artificielle)
- [24] Lee, H. J. (2017). Personality determinants of need for interaction with a retail employee and its impact on self-service technology (SST) usage intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 214–231.
- [25] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

- [26] Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47–68.
- [27] MacKenzie Jr, W. I., & Scherer, R. F. (2019). Millennial research on fleek: Suggestions for improving generational research design. *The Journal of Social Psychology*, 159(2), 119–124.
- [28] Mairesse, J., Cotte, G., & Kocoglu, Y. (2000). Les technologies de l'information et de la communication en France : diffusion et contribution à la croissance. *Économie et Statistique*, 339(1), 117–146.
- [29] Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and US participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132–140.
- [30] Malhotra, N. K. (1996). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall.
- [31] Maroofi, F., Darabi, A., & Torabi, J. (2012). Effects of E-CRM on customer-bank relationship quality and result. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2, 164–182.
- [32] McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 2(2), 1–25.
- [33] Mogaji, E., & Danbury, A. (2017). Making the brand appealing: Advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531–544.
- [34] Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2022). Managers' understanding of artificial intelligence in relation to marketing financial services: Insights from a cross-country study. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1272–1298.
- [35] Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). WITHDRAWN: The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers.
- [36] Mulyono, H., & Situmorang, S. H. (2018). E-CRM and loyalty: A mediation effect of customer experience and satisfaction in online transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96–105.
- [37] Nair, G. S., & Riege, A. (1995). Using convergent interviewing to develop the research problem of postgraduate thesis. *Marketing Education and Researchers International*, Australia.
- [38] Ngo, L., Le, T., & Aurelianno-Silva, L. (2021). The influence of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty on purchase intention: A study of McDonald's in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*, 7(3), 431–445. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i3.2343>
- [39] Norvig, P. R., & Russell, S. J. (2002). *Artificial intelligence: A modern approach*. Prentice Hall.
- [40] Rani, M., Nayak, R., & Vyas, O. P. (2015). An ontology-based adaptive personalized e-learning system, assisted by software agents on cloud storage. *Knowledge-Based Systems*, 90, 33–48.
- [41] Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo Kenneth, A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: An application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151.
- [42] Owusu Kwateng, K., Osei-Wusu, E. E., & Amanor, K. (2020). Exploring the effect of online banking on bank performance using data envelopment analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 137–165.
- [43] Owusu, G. M. Y., Bekoe, R. A., Addo-Yobo, A. A., & Otieku, J. (2020). Mobile banking adoption among the Ghanaian youth. *Journal of African Business*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1753003>
- [44] Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*.
- [45] Paulus, T., Lester, J., & Dempster, P. (2013). *Digital tools for qualitative research*. Sage.
- [46] Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2018). Mobile banking and AI-enabled mobile banking: The differential effects of technological and non-technological factors on digital natives' perceptions and behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 328–346.
- [47] Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 215–223.
- [48] Püschel, J., Afonso Mazzon, J., & Mauro, C. H. J. (2010). Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 389–409.

- [49] Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- [50] Sheth, A., Gaur, M., Roy, K., Venkataraman, R., & Khandelwal, V. (2022). Process knowledge infused AI: Toward user level explainability, interpretability, and safety. *IEEE Internet Computing*, 26(3), 76–84. <https://doi.org/10.1109/MIC.2022.3182349>
- [51] Shukla, S. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in India: Applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322–350.
- [52] Silver, C., & Woolf, N. H. (2018). From guided-instruction to facilitation of learning: The development of Five-level QDA as a CAQDAS pedagogy that explicates the practices of expert users. In *The Teaching and Learning of Social Research Methods* (pp. 83–100). Routledge.
- [53] Soetan, T. O., Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2021). Financial services experience and consumption in Nigeria. *Journal of Services Marketing*, 35(7), 947–961.
- [54] Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T., & Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1–15.
- [55] Trabelsi-Zoghalmi, A., Berraies, S., & Ben Yahia, K. (2020). Service quality in a mobile-banking applications context: Do users' age and gender matter? *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(15–16), 1639–1668.
- [56] Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- [57] Welsh, E. (2002, May). Dealing with data: Using NVivo in the qualitative data analysis process. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 3(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-3.2.865>
- [58] Woods, M., Paulus, T., Atkins, D. P., & Macklin, R. (2016). Advancing qualitative research using qualitative data analysis software (QDAS)? Reviewing potential versus practice in published studies using ATLAS.ti and NVivo, 1994–2013. *Social Science Computer Review*, 34(5), 597–617.
- [59] Woodward, T. (1997). *Identifying and measuring customer-based brand equity and its elements for a service industry* (Unpublished doctoral dissertation). Queensland University of Technology, Brisbane.
- [60] Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: Theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172–1202.
- [61] Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527–540.
- [62] Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>