

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلعة

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

En vue de l'obtention d'un Master Professionnel en
« Management Financier des Entreprises »

L'éducation financière digitale de la génération Z en Algérie Cas de Société Générale Algérie

Élaboré par :

GUERNA Hiba Amel

Encadré par :

Dr. LEBCIR Islam

Soutenu le 01/06/2026		
Membres du jury		
MOUSSAOUI Ilham	Maitre de conférences classe «B»	Présidente
ZIDANE GHARBI Nesrine	Maitre de conférences classe «B»	Examinatrice

Année Universitaire : 2025 /2026

RÉSUMÉ

En Algérie, la génération Z représente une cible stratégique pour les banques, mais son rapport aux services financiers reste peu étudié. Ce mémoire s'intéresse au rôle de l'éducation financière digitale comme moteur d'inclusion financière au sein de la Société Générale Algérie, et cherche à comprendre comment cette inclusion agit ensuite sur la fidélisation des jeunes clients et sur la performance bancaire qu'ils perçoivent. Il s'agit donc de tracer une chaîne de valeur : du savoir financier numérique jusqu'à la rentabilité perçue d'une banque.

Pour répondre à cette question, une enquête par questionnaire a été menée auprès de 160 jeunes clients de la SGA âgés de 18 à 27 ans, sélectionnés parmi 180 répondants. L'étude s'appuie sur une démarche quantitative rigoureuse, mobilisant le logiciel SPSS pour réaliser des tests de fiabilité, de normalité, des corrélations de Spearman et des régressions linéaires, afin de valider statistiquement les relations entre les quatre variables centrales du modèle.

Les résultats sont sans équivoque : plus un jeune client maîtrise les outils financiers digitaux, plus il s'inclut dans le système bancaire, plus il devient fidèle à sa banque, et plus il perçoit cette banque comme performante. Toutes les hypothèses sont confirmées avec des coefficients significatifs, dont le plus fort lie la fidélisation à la performance perçue. Ces conclusions invitent la SGA à intensifier ses programmes d'éducation financière digitale pour les jeunes, car investir dans leur compréhension financière, c'est aussi investir dans leur fidélité et dans l'image de la banque.

Mots clés : éducation financière digitale, inclusion financière, fidélisation, performance bancaire, génération Z.

ABSTRACT

In Algeria, Generation Z represents a strategic target for banks, yet their relationship with financial services remains largely understudied. This thesis investigates how digital financial education acts as a gateway to financial inclusion within Société Générale Algérie, and explores how this inclusion subsequently shapes young customers' loyalty and their perception of the bank's performance. In essence, it maps a chain of value: from digital financial knowledge all the way to how banking performance is felt by the customer.

To answer this question, a questionnaire survey was conducted among 160 young SGA customers aged 18 to 27, filtered from an initial pool of 180 respondents. The study adopts a rigorous quantitative methodology, using SPSS to run reliability tests, normality tests, Spearman correlations, and linear regressions, statistically validating the relationships between the four core variables of the model.

The findings are clear: the more a young customer understands digital financial tools, the more they engage with the banking system, the more loyal they become, and the better they perceive their bank's performance. All hypotheses were confirmed with strong and significant coefficients, the highest linking loyalty to perceived performance. These results send a clear message to SGA: investing in digital financial education for young people is not just a social responsibility — it is a direct driver of loyalty and brand strength.

Keywords: digital financial education, financial inclusion, loyalty, banking performance, Generation Z.

ملخص

في الجزائر، يُمثّل الجيل Z هدفاً استراتيجياً للبنوك، غير أن علاقته بالخدمات المالية لا تزال غير مُستكشفة بما يكفي. يدرس هذا البحث تأثير التثقيف المالي الرقمي بوصفه رافعةً للشمول المالي داخل بنك Société Générale Algérie، ويسعى إلى فهم كيف يُؤثر هذا الشمول بدوره على ولاء العملاء الشباب وعلى صورة الأداء البنكي في أذهانهم. بمعنى آخر، يتتبع البحث سلسلة متكاملة تبدأ من المعرفة المالية الرقمية وتنتهي عند الأداء المُدرّك للبنك .

للإجابة عن هذه الإشكالية، أُجريت دراسة ميدانية بالاستبيان على 160 عميلاً شاباً من عملاء البنك تتراوح أعمارهم بين 18 و27 سنة، انْتُقوا من بين 180 مشاركاً. اعتمد البحث منهجاً كمياً دقيقاً، إذ استُخدم برنامج SPSS لإجراء اختبارات الموثوقية والطبيعية وارتباطات سبيرمان و الانحدار الخطي البسيط، للتحقق إحصائياً من العلاقات القائمة بين المتغيرات الأربعة الرئيسية للنموذج .

جاءت النتائج حاسمة وواضحة: كلما امتلك الشاب معرفة أعمق بالأدوات المالية الرقمية، زاد انخراطه في المنظومة البنكية، وتعمّق ولاؤه لبنكه، وارتفع إدراكه لأداء هذا البنك. تأكّدت جميع الفرضيات بمعاملات معنوية قوية، وكان أعلاها الرابط بين الولاء و الأداء المُدرّك. و تدعو هذه النتائج بنك SGA إلى تكثيف برامج التثقيف المالي الرقمي الموجهة للشباب، لأن الاستثمار في فهمهم المالي يعني مباشرةً الاستثمار في ولائهم وفي صورة البنك.

الكلمات المفتاحية: التثقيف المالي الرقمي، الشمول المالي، الولاء، الأداء البنكي، الجيل Z.

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Mes remerciements vont en tout premier lieu à mon encadreur, M. Lebcir Islam, pour son accompagnement et sa disponibilité tout au long de cette recherche. Sa rigueur scientifique et ses orientations éclairées m'ont été d'une aide inestimable.

Je remercie chaleureusement les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail et de partager leur expertise.

Ma reconnaissance s'adresse également à l'équipe de la Société Générale Algérie (SGA), et plus particulièrement à mes tuteurs de stage, pour m'avoir accueillie au sein de l'institution, pour leur confiance et pour m'avoir permis d'accéder aux données nécessaires à la réalisation de cette étude. Leur soutien a été essentiel.

Je tiens à remercier l'ensemble des enseignants-chercheurs de l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM), qui, tout au long de mon parcours, m'ont transmis les connaissances et les compétences nécessaires à la réussite de ce projet académique.

Un grand merci à tous les jeunes clients de la SGA qui ont accepté de consacrer un peu de leur temps pour répondre à mon questionnaire. Leur participation constitue le socle empirique de ce travail.

Je n'oublie pas mes proches, dont les encouragements et la bienveillance m'ont portée durant ces mois de travail.

Enfin, mes pensées les plus émues se tournent vers ma mère pour ses sacrifices et sa croyance indéfectible en mes capacités, et à toutes les personnes qui, par leur présence ou leurs paroles, ont contribué à l'aboutissement de ce travail.

À vous tous, du fond du cœur, MERCI.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	IV
TABLE DES MATIÈRES	V
LISTE DES TABLEAUX	IX
LISTE DES FIGURES	XI
LISTE DES ABRÉVIATIONS	XII
Introduction	1
Contexte et intérêt de la recherche	2
Méthodologie de la recherche.....	5
Chapitre 01: Cadre conceptuel et revue de la littérature	7
Section 01 : Revue de littérature	9
1.L'éducation financière digitale et son impact sur l'inclusion financière.	9
1.1. L'éducation financière digitale et l'utilisation des services financiers numériques 9	
1.2. L'éducation financière digitale et les comportements financiers	9
1.3. Le rôle des médias sociaux dans la diffusion de l'éducation financière.....	9
1.4. L'éducation financière digitale et l'adoption des paiements électroniques.....	10
1.5. Synthèse comparative.....	10
2. De l'inclusion financière à la fidélisation des jeunes clients	10
2.1. L'inclusion financière et l'engagement des jeunes clients	11
2.2. L'expérience digitale et la fidélisation des utilisateurs.....	11
2.3. La confiance comme facteur structurant de la fidélisation	11
2.4. Le rôle modérateur de la littératie financière dans la fidélisation	11
2.5. L'utilisation régulière des services et la construction de la fidélité.....	12
2.6. L'impact des biais cognitifs et des médias sociaux sur les décisions financières 12	
2.7. L'éducation financière digitale et le comportement financier des clients	13
2.8. Synthèse comparative.....	13
3. L'effet de la fidélisation sur la performance financière	13
3.1. La satisfaction des clients comme levier de performance financière.....	13
3.2. La fidélité des clients et la rentabilité des entreprises.....	14
3.3. Satisfaction, fidélité et performance financière des banques commerciales.....	14
3.4. Qualité de service, fidélité client et performance dans les banques islamiques	15
3.5. Satisfaction des employés, satisfaction client et performance financière	15
3.6. Synthèse comparative.....	15

4.	Limites de la littérature existante et valeur ajoutée de cette recherche	16
4.1.	Les limites des travaux antérieurs	16
4.2.	La valeur ajoutée de cette recherche	16
Section 02 : Cadre conceptuel et théorique		17
1.	Fondements théoriques de l'éducation financière digitale	17
1.1.	De la théorie du capital humain à la littératie financière.....	17
1.2.	Les modèles d'adoption technologique	17
1.3.	La théorie de l'innovation disruptive	18
2.	Les déterminants du comportement financier	18
2.1.	La théorie du comportement planifié	18
2.2.	La finance comportementale	19
3.	De l'inclusion à la fidélisation	20
3.1.	La théorie de l'inclusion financière	20
3.2.	Le paradigme de la satisfaction et de la fidélité	22
3.3.	La théorie de la valeur vie client	23
Chapitre 02: Cadre méthodologique et organisationnel		34
Section 1 : Cadre méthodologique		37
1.	Épistémologie de la recherche	37
2.	Approche de recherche	37
3.	Stratégie de recherche.....	38
4.	Horizon temporel.....	39
5.	Méthode de collecte et instrument de mesure	39
5.1.	Justification du choix de la méthode quantitative	39
5.2.	L'instrument de collecte : le questionnaire	40
5.3.	Description détaillée des sections du questionnaire	41
5.4.	Opérationnalisation des variables.....	43
Section 2 : Données probantes.....		45
1.	Définition de la population cible	45
2.	Méthode d'échantillonnage	45
3.	Taille de l'échantillon	45
4.	Modalités de diffusion et de collecte	47
5.	Traitement préliminaire des données	47
5.1.	Démarche analytique	47
5.2.	Test de normalité.....	48
5.3.	Statistiques descriptives	48
5.4.	Analyse de fiabilité des échelles	48
5.5.	Analyse des corrélations.....	48

5.6. Test des hypothèses par régression linéaire	48
5.7. Analyses complémentaires	49
Section 03 : Contexte organisationnel.....	50
1. Présentation de l'organisme d'accueil	50
2. Historique	50
2.1. En Algérie	50
3. Valeurs et Ambition	51
4. Organigramme du pôle commercial Retail & Multicanal	52
5. Gammes de services	52
5.1. Prêts à la consommation.....	52
5.2. Prêts automobiles	52
5.3. Prêts immobiliers.....	52
5.4. Assurances associées aux crédits	52
5.5. Services supplémentaires	52
Chapitre 03 : Résultats et discussion	54
Section 01 : Résultats.....	57
1. Analyses préliminaires de la qualité des données	57
1.1. Traitement des valeurs manquantes et constitution de l'échantillon	57
1.2. Test de normalité.....	57
1.3. Fiabilité des échelles de mesure (Alpha de Cronbach)	58
1.4. Test de Kruskal-Wallis (comparaison selon le niveau d'études).....	59
2. Description sociodémographique de l'échantillon.....	60
3. Analyses descriptives univariées	62
4. Analyses bivariées : corrélations de Spearman entre les construits	64
5. Test des hypothèses de recherche par régression linéaire	65
5.1. Test de l'hypothèse H1	65
5.2. Test de l'hypothèse H2	66
5.3. Test de l'hypothèse H3	66
5.4. Synthèse des tests d'hypothèses	67
5.5. Test complémentaire de l'effet médiateur de l'inclusion financière digitale	67
6. Analyse des usages concrets des services digitaux SGA	70
6.1. Fréquence d'utilisation	70
6.2. Services digitaux les plus utilisés.....	70
6.3. Raisons d'utilisation ou de non-utilisation	71
Section 02 : Discussion des résultats	72
1. Discussion de l'hypothèse H1	72
2. Discussion de l'hypothèse H2.....	73

3. Discussion de l'hypothèse H3	74
Conclusion	74
Aperçu et objectifs de la recherche.....	78
Résultats et implications de la recherche.....	78
Limites de la recherche.....	79
Prolongements et voies futures de la recherche	80
Bibliographie.....	81
Annexes.....	88

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Synthèse des modèles d'adoption technologique	18
Tableau 2: Les principaux biais cognitifs affectant les décisions financières.....	19
Tableau 3: Les dimensions de l'inclusion financière.....	21
Tableau 4: Les formes de fidélité et leur pertinence pour la génération Z.....	22
Tableau 5: Structure et contenu du questionnaire	40
Tableau 6: Opérationnalisation des variables de la recherche	43
Tableau 7: Critères de définition de l'échantillon	46
Tableau 8: Historique de la SGA en Algérie	51
Tableau 9: Récapitulatif du traitement des observations	57
Tableau 10: KS des scores bruts (non normalité)	58
Tableau 11: KS des résidus standardisés (normalité confirmée)	58
Tableau 12: Fiabilité des échelles de mesure	59
Tableau 13: Récapitulatif du test de Kruskal-Wallis selon le niveau d'études	59
Tableau 14: Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon total (N = 180).....	60
Tableau 15: Caractéristiques de la relation bancaire (clients SGA, N = 160)	61
Tableau 16: Statistiques descriptives des scores composites (N = 160)	63
Tableau 17: Matrice des corrélations de Spearman	64
Tableau 18: Récapitulatif du modèle H1 (Variable dépendante : SCORE_IFD)	65
Tableau 19: Coefficients de la régression H1	65
Tableau 20: Récapitulatif du modèle H2 (Variable dépendante : SCORE_SAT)	66
Tableau 21: Coefficients de la régression H2	66
Tableau 22: Récapitulatif du modèle H3 (Variable dépendante : SCORE_PERF)	67
Tableau 23: Coefficients de la régression H3	67
Tableau 24: Synthèse des résultats des hypothèses de recherche	67
Tableau 25: Récapitulatif du modèle (SCORE_EFD + SCORE_IFD → SCORE_PERF).....	68
Tableau 26 : Coefficients de la régression multiple	68
Tableau 27 : Comparaison des effets de l'EFD sur la PERF avant et après introduction du médiateur IFD.....	69
Tableau 28: Fréquence d'utilisation des services digitaux SGA (N = 160)	70
Tableau 29: Services digitaux les plus utilisés — Réponses multiples (N = 160).....	70

Tableau 30: Raisons d'utilisation ou de non-utilisation des services digitaux — Réponses multiples	71
---	----

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Modèle conceptuel de recherche.....	5
Figure 2: Répartition par sexe.....	61
Figure 3: Répartition par âge.....	61
Figure 4: Niveau d'études.....	62
Figure 5: Êtes-vous client(e) de la SGA?.....	62
Figure 6: Ancienneté en tant que client(e) de la SGA.....	62
Figure 7: Distribution du SCORE_EFD, SCORE_IFD, SCORE_SAT et SCORE_PERF	63
Figure 8: Modèle structurel des relations causales.....	69

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ACSI : American Customer Satisfaction Index (Indice américain de satisfaction client)

ACP : Agence Clientèle Patrimoniale

ARPCE : Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques

BFI : Banque de Financement et d'Investissement

CLV : Customer Lifetime Value (Valeur vie client)

DAB : Distributeur Automatique de Billets

DGEI : Direction Grandes Entreprises Internationales

DGEN : Direction Grandes Entreprises Nationales

EFD : Éducation Financière Digitale

GAB : Guichet Automatique Bancaire

GTB : Global Transaction Banking

IBM : International Business Machines

IFD : Inclusion Financière Digitale

PERF : Performance Bancaire Perçue

PISA : Programme for International Student Assessment

PME : Petites et Moyennes Entreprises

ROA : Return On Assets (Rentabilité des actifs)

ROE : Return On Equity (Rentabilité des capitaux propres)

SAT : Satisfaction

SERVQUAL : Service Quality (Modèle de mesure de la qualité de service)

SGA : Société Générale Algérie

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TAM : Technology Acceptance Model (Modèle d'Acceptation Technologique)

UTAUT : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Théorie Unifiée de l'Acceptation et de l'Utilisation de la Technologie)

UTAUT2 : Extension du modèle UTAUT intégrant la motivation hédonique, la valeur prix et l'habitude

Introduction

Contexte et intérêt de la recherche

La transformation digitale du secteur bancaire a profondément reconfiguré les modalités d'accès aux services financiers. Ce bouleversement, qui ne se limite pas à une simple modernisation technologique (Christensen, 1997), soulève des questions fondamentales quant aux compétences que les individus doivent désormais maîtriser pour s'insérer pleinement dans un système financier de plus en plus dématérialisé. L'éducation financière digitale émerge ainsi comme un enjeu stratégique pour les institutions bancaires, en particulier lorsqu'il s'agit d'accompagner les jeunes générations vers une inclusion financière durable (Morgan, Huang, & Trinh, 2019).

La génération Z, née dans un environnement saturé d'interfaces numériques, entretient un rapport particulier avec les innovations financières. Son aisance technologique naturelle la prédispose à l'adoption rapide des outils fintech (Rao & Tandan, 2025). Pour autant, une adoption fluide ne garantit pas une compréhension approfondie des mécanismes financiers sous-jacents, ni une gestion rigoureuse des ressources personnelles (Pak, Chatterjee, & Choung, 2026). Ce décalage entre usage et maîtrise constitue une préoccupation majeure pour les banques qui cherchent à capter et à fidéliser cette clientèle émergente (Prawitasari, Kadarningsih, & Ahmad, 2025).

Le contexte algérien présente des spécificités qui rendent cette problématique particulièrement pertinente. Selon les données de (Banque d'Algérie, 2022), le taux de bancarisation est estimé à moins de 50% de la population adulte. Par ailleurs, (ARPCE, 2023) recensait plus de 75,03% de ménages disposant d'un accès Internet en 2023, ce qui témoigne d'un potentiel considérable pour le développement des services financiers digitaux. Pourtant, l'adoption massive de ces services reste freinée par une méfiance structurelle envers les transactions dématérialisées et un niveau de littératie financière encore insuffisant.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre recherche, menée au sein de la Société Générale Algérie (SGA), l'une des premières banques privées à s'installer en Algérie depuis l'année 2000. La SGA dispose d'un réseau de 104 agences réparties sur 33 wilayas et compte plus de 290 000 clients. Son engagement en matière de digitalisation, matérialisé par le développement de services digitaux innovants, en fait un terrain d'investigation particulièrement pertinent pour étudier les comportements financiers de la génération Z.

Sur le plan académique, l'intérêt de cette recherche réside dans sa contribution à une littérature encore lacunaire. En effet, l'écrasante majorité des études consacrées à

l'éducation financière digitale a été conduite en Asie du Sud-Est (Mubarokah, Sari, & Kusumawardhani, 2024) ; (Barus, Lasniroha, & Bayunitri, 2024) ; (Al-shami, Damayanti, Adil, Farhi, & Al mamun, 2024), en Corée du Sud (Pak, Chatterjee, & Choung, 2026) ou en Inde (Rao & Tandan, 2025). Le contexte africain, et le contexte algérien en particulier, demeure quasiment absent des travaux spécialisés (Adel, 2024). Par ailleurs, aucune étude à notre connaissance n'a proposé une vision séquentielle intégrant l'éducation financière digitale, l'inclusion financière, la fidélisation et la performance bancaire perçue dans un même cadre analytique (Vlašić, Keleminić, & Šubić, 2022). Notre recherche vise précisément à combler cette double lacune.

Sur le plan managérial, cette étude entend fournir aux décideurs de la SGA, et plus largement aux acteurs du secteur bancaire algérien, des repères concrets pour concevoir des stratégies d'éducation financière adaptées aux jeunes clients. Comprendre les mécanismes par lesquels l'éducation financière digitale influence l'inclusion et la fidélisation est essentiel pour renforcer la compétitivité des établissements bancaires dans un environnement de plus en plus concurrentiel (Belás & Gabcová, 2016).

Problématique et questions de recherche

Ainsi, notre recherche s'articule autour de la problématique suivante : Dans quelle mesure l'éducation financière digitale de la génération Z constitue-t-elle un levier d'inclusion financière au sein de la Société Générale Algérie ?

Pour répondre à cette question centrale, nous avons formulé trois sous-questions de recherche :

Sous-question 1 : Comment l'éducation financière digitale influence-t-elle le niveau d'inclusion financière de la génération Z ?

Sous-question 2 : Quels leviers permettent de transformer l'inclusion financière de la génération Z en fidélisation durable ?

Sous-question 3 : En quoi la fidélisation de la génération Z contribue-t-elle à améliorer la performance bancaire perçue de l'institution ?

Notre recherche s'inscrit dans une approche de management financier stratégique. Elle mobilise à la fois des concepts de marketing bancaire (fidélisation, satisfaction client, expérience digitale) et des concepts financiers, notamment l'inclusion financière, la valeur vie client (*Customer Lifetime Value*) et la performance bancaire. Cette articulation permet d'analyser les comportements des clients non seulement sous un angle relationnel, mais également en termes de création de valeur pour l'institution financière. Cette hybridité est

cohérente avec notre formation en management financier des entreprises, qui intègre la finance d'entreprise et le marketing bancaire comme dimensions complémentaires de la gestion et de la performance des institutions financières.

Hypothèses de recherche

À partir de ces questionnements et du cadre théorique mobilisé, nous avons formulé trois hypothèses de recherche. Ces hypothèses s'inscrivent dans la logique séquentielle du modèle conceptuel : l'éducation financière digitale influence l'inclusion financière (H1), qui à son tour favorise la fidélisation (H2), laquelle contribue enfin à la performance perçue (H3).

Hypothèse H1 : L'éducation financière digitale influence positivement le niveau d'inclusion financière de la génération Z en favorisant l'utilisation des services financiers digitaux de la SGA.

Cette première hypothèse trouve son ancrage dans les travaux de (Pak, Chatterjee, & Choung, 2026) en Corée du Sud, de (Rao & Tandan, 2025) en Inde, ainsi que dans l'étude macro-économique (Adel, 2024) portant sur 56 pays émergents.

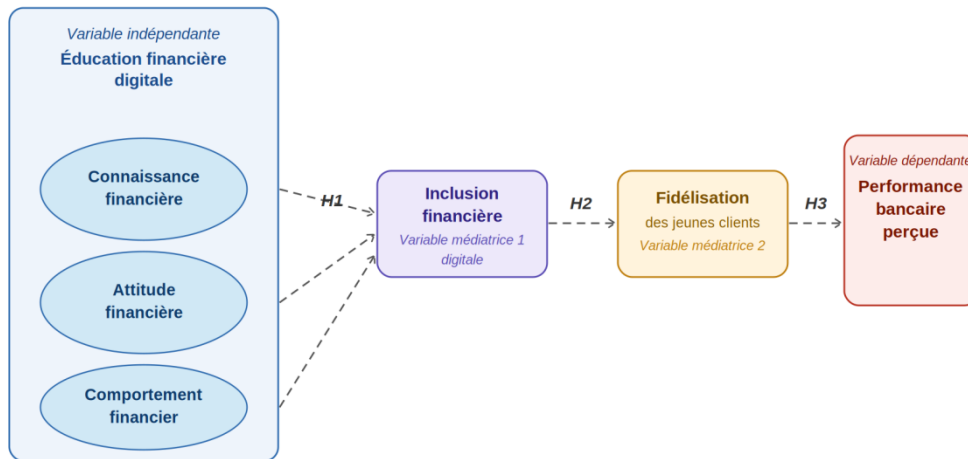
Hypothèse H2 : Un niveau élevé d'inclusion financière de la génération Z favorise sa fidélisation durable envers la banque.

Cette seconde hypothèse s'appuie sur les travaux de (Showkat, Nagina, Razia, & Yahya, 2025) en Inde, de (Firdaus & Amalia, 2024) en Indonésie, et de (Vlašić, Keleminić, & Šubić, 2022) en Croatie.

Hypothèse H3 : La fidélisation de la génération Z contribue positivement à l'amélioration de la performance bancaire perçue de la SGA.

Cette troisième hypothèse se fonde sur les travaux de (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004) sur la valeur vie client, et de (Belás & Gabcová, 2016) dans le secteur bancaire.

Figure 1: Modèle conceptuel de recherche



Source : Élaboré par l'auteur, basé sur la revue de littérature (2025)

Méthodologie de la recherche

Pour tester ces hypothèses, nous avons adopté une posture épistémologique post-positiviste et une approche hypothético-déductive. Notre stratégie de recherche repose sur une enquête quantitative par questionnaire auto-administré en ligne, diffusé via Google Forms. Cet instrument a été structuré en sept sections, mesurant respectivement l'éducation financière digitale (6 items), l'inclusion financière digitale (5 items), la satisfaction et la fidélisation (4 items), la performance bancaire perçue (4 items), ainsi que les caractéristiques sociodémographiques et les usages concrets (questions à choix multiples). L'échantillon final se compose de 160 répondants clients de la SGA, âgés de 18 à 27 ans (génération Z), sélectionnés selon une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance. Le traitement des données a été réalisé à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics, mobilisant des analyses de fiabilité (Alpha de Cronbach), des tests de normalité (Kolmogorov-Smirnov), des corrélations de Spearman et des régressions linéaires simples.

Plan de mémoire

Le présent mémoire s'organise autour de trois chapitres :

Le premier chapitre établit le cadre théorique de la recherche. Il propose une revue de littérature couvrant l'éducation financière digitale et son impact sur l'inclusion financière, la transformation de l'inclusion en fidélisation durable, ainsi que l'effet de la fidélisation sur la performance bancaire. Il expose ensuite les fondements conceptuels mobilisés, notamment la théorie du capital humain et les modèles d'adoption technologique TAM et UTAUT2. Il examine ensuite les déterminants du comportement financier à l'aide de la théorie du comportement planifié et de la finance. Il explore enfin les articulations entre

inclusion financière, fidélisation et performance, en mobilisant les travaux sur l'inclusion financière, le paradigme satisfaction-fidélité et la théorie de la valeur vie client.

Le deuxième chapitre détaille la méthodologie adoptée. Après avoir précisé la posture épistémologique post-positiviste et l'approche hypothético-déductive, il présente l'instrument de collecte, un questionnaire en ligne, ainsi que la population cible : les jeunes adultes algériens de 18 à 27 ans, clients de la Société Générale Algérie. L'échantillon final comprend 160 répondants. La démarche analytique, réalisée sous SPSS, mobilise des tests de fiabilité, de normalité, des corrélations de Spearman et des régressions linéaires. Le chapitre se termine par la présentation du cadre contextuel de l'étude.

Le troisième chapitre est consacré aux résultats et à leur discussion. Les analyses confirment l'excellente fiabilité des échelles et révèlent des corrélations positives significatives entre l'ensemble des construits. Les régressions linéaires valident les trois hypothèses, montrant que l'éducation financière digitale influence positivement l'inclusion financière, que celle-ci favorise la fidélisation, et que la fidélisation contribue à la performance bancaire perçue. L'analyse des usages concrets indique une forte fréquence d'utilisation des services digitaux. La discussion confronte ces résultats à la littérature existante et en tire les implications managériales.

Chapitre 01: Cadre conceptuel et revue de la littérature

Préambule

Dans ce premier chapitre, nous présentons la revue de littérature relative à l'éducation financière digitale, à l'inclusion financière, à la fidélisation et à la performance bancaire. Nous exposons ensuite le cadre conceptuel de notre recherche, en mobilisant les théories du capital humain, de l'adoption technologique (TAM/UTAUT2), du comportement planifié, de la finance comportementale, de l'inclusion financière, du paradigme satisfaction-fidélité et de la valeur vie client.

Section 01 : Revue de littérature

Dans cette section, nous passons en revue les travaux empiriques et théoriques portant sur l'éducation financière digitale, l'inclusion financière, la fidélisation et la performance bancaire, afin d'identifier les liens qui unissent ces quatre construits et de positionner notre recherche par rapport à la littérature existante.

1. L'éducation financière digitale et son impact sur l'inclusion financière.

1.1. L'éducation financière digitale et l'utilisation des services financiers numériques

Plusieurs études comparatives attestent que la littératie financière digitale favorise l'adoption des services numériques. En Corée du Sud, (Pak, Chatterjee, & Choung, 2026) montrent, sur 1 552 adultes, que les compétences numériques pratiques sont plus déterminantes que la connaissance financière théorique pour accroître l'usage des services bancaires en ligne. En Inde, (Rao & Tandan, 2025) confirment, sur 132 étudiants, qu'une meilleure littératie financière induit une posture plus stratégique vis-à-vis des applications de paiement mobile et réduit les risques de fraude. À l'échelle macro, (Adel, 2024) démontre sur 56 pays émergents que cet effet varie selon le contexte : positif en Afrique, plus contrasté en Asie. Enfin, (Chun Sing, Gumus, Choi, & Barajeeh, 2026), à partir des données PISA 2022 (94 704 adolescents, 19 pays), révèlent que l'éducation financière agit indirectement via la confiance des jeunes dans leur capacité à réaliser des transactions digitales.

1.2. L'éducation financière digitale et les comportements financiers

(Mubarokah, Sari, & Kusumawardhani, 2024) établissent, sur 312 jeunes Indonésiens, un lien positif entre littératie financière digitale et comportements d'épargne responsables, notamment grâce au suivi automatisé des dépenses. (Prawitasari, Kadarningsih, & Ahmad, 2025), sur 147 étudiants indonésiens, confirment l'influence positive de la littératie financière sur la qualité des décisions, tout en montrant que le style de vie digital (« *Pay Later* », *FoMO*) n'exerce pas d'effet significatif, la littératie financière agissant comme rempart protecteur contre les pressions consuméristes.

1.3. Le rôle des médias sociaux dans la diffusion de l'éducation financière

(Al-shami, Damayanti, Adil, Farhi, & Al mamun, 2024) montrent, sur 525 petites entreprises de batik en Indonésie, que l'exploitation des réseaux sociaux comme source

d'information financière améliore la connaissance des produits et facilite l'accès aux services formels. Les plateformes sociales agissent ainsi comme amplificateur de la littératie financière sur l'inclusion.

1.4. L'éducation financière digitale et l'adoption des paiements électroniques

L'essor des solutions de paiement électronique a ouvert un champ d'investigation spécifique sur le lien entre littératie financière et adoption de ces outils. (Barus, Lasniroha, & Bayunitri, 2024) ont exploré cette relation auprès de 409 étudiants indonésiens et conclu que les jeunes dont le niveau de littératie financière est le plus élevé font un usage plus systématique des plateformes de paiement numérique et les intègrent plus naturellement dans leurs habitudes quotidiennes. Une contribution supplémentaire de cette étude réside dans la mise en évidence d'un effet médiateur partiel du comportement de paiement digital dans la relation entre littératie financière et gestion financière globale, ce qui complexifie le schéma causal et invite à des analyses en chaîne plutôt que de simples relations bivariées.

1.5. Synthèse comparative

L'ensemble des travaux converge : la littératie financière digitale est un levier de premier plan pour l'inclusion financière et la construction de comportements sains. Si (Pak, Chatterjee, & Choung, 2026), (Rao & Tandan, 2025) et (Barus, Lasniroha, & Bayunitri, 2024) confirment son rôle facilitateur, (Adel, 2024) rappelle que l'effet varie selon le contexte institutionnel. (Mubarokah, Sari, & Kusumawardhani, 2024) et (Chun Sing , Gumus, Choi, & Barajeel , 2026) enrichissent l'analyse en intégrant la confiance et les dimensions comportementales, tandis que (Prawitasari, Kadarningsih, & Ahmad, 2025) et (Al-shami, Damayanti, Adil, Farhi, & Al mamun, 2024) mettent en lumière le rôle protecteur de la littératie et le potentiel des réseaux sociaux comme canal éducatif complémentaire.

2. De l'inclusion financière à la fidélisation des jeunes clients

L'inclusion financière constitue une première étape indispensable, mais le véritable enjeu pour les institutions réside dans la transformation de cet accès en relation pérenne. Pour la génération Z, dont la fidélité est fragile et la mobilité élevée face aux offres concurrentes, comprendre les mécanismes de cette transformation est une question aussi bien académique que stratégique.

2.1. L'inclusion financière et l'engagement des jeunes clients

(Showkat, Nagina, Razia, & Yahya, 2025), sur 426 femmes en Inde, montrent que la combinaison de la littératie financière et de l'accès aux services digitaux renforce le contrôle financier personnel et constitue un point d'entrée vers un engagement plus profond avec le système bancaire.

2.2. L'expérience digitale et la fidélisation des utilisateurs

La question de la sécurité numérique s'est imposée comme un facteur déterminant de la qualité de l'expérience digitale et, partant, de la fidélité des utilisateurs. (Choung, Chatterjee, & Pak, 2023) ont analysé le lien entre littératie financière digitale et bien-être financier auprès de 1 615 adultes sud-coréens. Leurs conclusions mettent en évidence que la littératie financière digitale entretient une association positive avec le bien-être financier perçu, et que cette association s'explique en grande partie par la capacité des individus à se prémunir contre les fraudes numériques. Cette dimension de "*self-protection*" s'avère plus influente que la simple accumulation de connaissances financières théoriques. Une expérience digitale vécue comme sécurisée renforce durablement le sentiment de bien-être de l'utilisateur et crée les conditions propices à une relation de confiance avec son institution financière.

2.3. La confiance comme facteur structurant de la fidélisation

La confiance occupe dans la littérature une place centrale parmi les antécédents de la fidélité bancaire. (Firdaus & Amalia, 2024) ont étudié ce lien dans le contexte spécifique de la banque syrienne en Indonésie, en montrant que les clients qui perçoivent leur institution comme fiable et transparente sont nettement plus enclins à entretenir une relation durable avec elle. Cette confiance se construit à travers deux leviers complémentaires : la qualité perçue du service, d'une part, et le niveau de littératie financière du client, d'autre part. Ce dernier élément est particulièrement intéressant : plus le client comprend et apprécie réellement les produits qui lui sont proposés, plus sa confiance en l'institution se consolide. Les dimensions relationnelles et éthiques de l'offre bancaire s'avèrent donc aussi déterminantes que les caractéristiques fonctionnelles.

2.4. Le rôle modérateur de la littératie financière dans la fidélisation

La manière dont la littératie financière module les mécanismes de fidélisation a été examinée de manière rigoureuse par (Vlašić, Keleminić, & Šubić, 2022) auprès de 424

jeunes adultes croates. Leurs résultats apportent un éclairage précieux sur la diversité des formes de fidélité : les jeunes dont le niveau de littératie financière est faible développent une fidélité essentiellement passive et inertielle, fondée sur des ressentis subjectifs et une certaine résistance au changement par manque d'information. À l'opposé, les jeunes financièrement mieux formés construisent une fidélité cognitive et raisonnée, fondée sur une évaluation consciente et comparée de la satisfaction. Cette distinction fondamentale signifie que les institutions financières ne peuvent pas concevoir des stratégies de fidélisation uniformes : elles doivent adapter leurs approches au profil de littératie de leurs clients cibles.

2.5. L'utilisation régulière des services et la construction de la fidélité

Un autre facteur déterminant dans la construction de la fidélité réside dans la fréquence d'utilisation des services financiers. (Gupta & Kinange, 2016) ont établi, à partir de données recueillies en Inde, que les clients qui recourent régulièrement aux services bancaires développent une relation plus stable avec leur institution, renforcent progressivement leurs habitudes d'utilisation et réduisent leur propension à changer d'établissement. La littératie financière, en influençant positivement la satisfaction tirée de ces services, agit en amont comme un catalyseur de fidélité. Bien que cette étude précède la généralisation des services bancaires digitaux, le principe qu'elle met en évidence reste pertinent dans un environnement numérique où la fréquence d'interaction est encore plus élevée.

2.6. L'impact des biais cognitifs et des médias sociaux sur les décisions financières

Dans un environnement numérique où l'information financière circule abondamment mais sans garantie de fiabilité, les biais cognitifs et l'influence des réseaux sociaux constituent des menaces réelles pour la qualité des décisions financières (Sari, Ulupui, & Buchdadi, 2026) ont examiné ces effets auprès de 253 jeunes investisseurs indonésiens et confirmé que les biais cognitifs et l'influence des médias sociaux exercent un impact négatif significatif sur la qualité des décisions d'investissement. Mais la contribution majeure de leur étude réside dans la mise en évidence du rôle modérateur de l'éducation financière : celle-ci atténue l'emprise des biais et réduit la dépendance aux informations non vérifiées qui circulent sur les réseaux. L'éducation financière se révèle ainsi davantage qu'un simple outil de transmission de connaissances ; elle constitue un mécanisme de protection cognitif qui favorise la rationalité et stabilise la relation entre les jeunes et les marchés financiers.

2.7. L'éducation financière digitale et le comportement financier des clients

L'analyse des dimensions constitutives de la littératie financière digitale et de leur influence respective sur le comportement financier a été conduite par (Abdallah , Tfaily, & Harraf , 2025) auprès de 422 clients au Koweït. Leurs résultats confirment une relation positive et significative entre littératie financière digitale et qualité des comportements financiers. Parmi les différentes dimensions examinées, la connaissance financière, la sensibilisation aux enjeux financiers et la capacité à prendre des décisions éclairées se distinguent comme les plus influentes. Un résultat contre-intuitif mérite cependant d'être relevé : la connaissance financière n'exerce pas d'effet significatif sur la planification financière à long terme, ce que les auteurs attribuent au contexte koweïtien particulier, où les filets de sécurité assurés par l'État réduisent l'incitation individuelle à planifier. Pour les institutions financières, ce constat orienté vers des stratégies de fidélisation ciblées invite à concentrer les efforts sur des dimensions comme la "*self-protection*", susceptibles de renforcer durablement la confiance et l'engagement des clients.

2.8. Synthèse comparative

L'analyse croisée confirme que l'inclusion financière est nécessaire mais insuffisante pour fidéliser durablement. Plusieurs facteurs intermédiaires sont indispensables : la qualité de l'expérience digitale et la sécurité perçue (Choung , Chatterjee, & Pak, 2023), la confiance institutionnelle (Firdaus & Amalia, 2024), la résistance aux biais cognitifs (Sari, Ulupui, & Buchdadi, 2026) et la régularité d'usage (Gupta & Kinange, 2016). La fidélisation se dessine ainsi comme un processus graduel, articulant accès aux services, expérience de qualité et capacité de décision rationnelle.

3. L'effet de la fidélisation sur la performance financière

Dans un environnement bancaire de plus en plus concurrentiel, la fidélisation des clients constitue le socle d'une performance financière durable. Les clients fidèles génèrent des revenus récurrents et réduisent les coûts d'acquisition, ce que la littérature a abondamment documenté.

3.1. La satisfaction des clients comme levier de performance financière

Le lien entre satisfaction client et performance financière constitue l'un des terrains de recherche les mieux documentés en gestion. (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004) ont apporté à ce sujet une contribution de référence en exploitant les données

longitudinales de l'indice américain de satisfaction client (ACSI), croisées avec les indicateurs financiers de 200 grandes entreprises. Leurs analyses mettent en évidence que la satisfaction exerce une influence positive et significative sur la valeur de marché des entreprises : les organisations les plus performantes en matière de satisfaction bénéficient d'une plus grande stabilité de leurs flux de trésorerie et d'une moindre volatilité boursière. La fidélité joue un rôle médiateur dans cette relation : les clients satisfaits maintiennent des relations durables, ce qui se traduit par une réduction des coûts de marketing et une augmentation des ventes croisées, contribuant in fine à l'amélioration de la performance globale.

3.2. La fidélité des clients et la rentabilité des entreprises

Dans le prolongement de ces travaux, (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004) ont développé une approche fondée sur le concept de "valeur vie client" (*customer lifetime value*) pour quantifier l'impact de la fidélité sur la rentabilité des entreprises. Leurs modèles, appliqués à des données issues du commerce de détail et des services, établissent que les entreprises qui maintiennent un haut niveau de fidélité dans leur portefeuille client profitent d'une rentabilité structurellement plus solide. Les clients fidèles génèrent des transactions plus fréquentes, des marges plus élevées sur le long terme, et réduisent mécaniquement les coûts d'acquisition associés au renouvellement de la clientèle. L'une des conclusions les plus saisissantes de cette étude est qu'une augmentation même modeste du taux de rétention peut engendrer un effet considérable sur la valeur totale de l'entreprise, ce qui légitime les investissements dans les stratégies de fidélisation.

3.3. Satisfaction, fidélité et performance financière des banques commerciales

La transposition de ces principes au secteur bancaire a été réalisée par (Belás & Gabcová, 2016) dans le contexte des banques commerciales tchèques. À partir d'une enquête menée auprès de 459 clients, les auteurs ont identifié que la satisfaction dépend principalement de la qualité des produits proposés, de la reconnaissance des besoins individuels des clients et de la perception de la justesse des prix. Cette satisfaction influence positivement la fidélité, laquelle se traduit à son tour par une propension accrue à souscrire à des produits complémentaires. La portée économique de ces enchaînements est illustrée de manière concrète : selon les estimations des auteurs, l'acquisition de 10 000 clients fidèles supplémentaires pourrait générer près de 9,6 millions d'euros de revenus annuels additionnels pour une banque, ce qui donne une mesure tangible des enjeux en question.

3.4. Qualité de service, fidélité client et performance dans les banques islamiques

L'étude de (Rahman, Nurunnabi, Masud, & Rashid, 2020) apporte un contrepoint nuancé à ce tableau généralement positif. En combinant des données primaires issues de 356 clients et des indicateurs financiers secondaires dans le secteur des banques islamiques au Bangladesh, les auteurs ont établi que quatre des cinq dimensions du modèle SERVQUAL (tangibilité, empathie, fiabilité et réactivité) exercent un effet positif sur la fidélité. Cependant, la fidélité client n'entretient pas de relation significative avec la performance financière mesurée par le ROA, le ROE ou la marge nette. Ce résultat, apparent paradoxe, s'explique selon les auteurs par la spécificité du modèle des banques islamiques, dont la performance est davantage conditionnée par la conformité à la charia et d'autres impératifs institutionnels que par la seule rétention de la clientèle. Cet apport illustre avec pertinence que le lien entre fidélisation et performance n'est pas mécanique et qu'il peut être modulé par des facteurs institutionnels propres à chaque contexte.

3.5. Satisfaction des employés, satisfaction client et performance financière

Une dimension complémentaire a été introduite par (Amzil, Faqir, & Yahyaoui, 2023), qui ont proposé une revue théorique examinant les interactions entre satisfaction des employés, satisfaction client et performance financière. Leur analyse démontre que la satisfaction client exerce bien un impact positif sur la performance financière, principalement en renforçant la fidélisation. La satisfaction des employés, quant à elle, n'influe pas directement sur la performance financière, mais agit de manière indirecte via la satisfaction client : des collaborateurs épanouis dans leur travail délivrent un service de meilleure qualité, ce qui améliore l'expérience des clients et, par enchaînement, leur fidélité et la performance de l'institution. Cette perspective holistique enrichit la compréhension des leviers de performance en intégrant la dimension humaine interne comme variable stratégique.

3.6. Synthèse comparative

(Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004) et (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004) posent les bases théoriques de la relation satisfaction-fidélité-valeur économique. (Belás & Gabcová, 2016) en quantifient la portée dans le secteur bancaire. (Rahman, Nurunnabi, Masud, & Rashid, 2020) rappellent que des facteurs contextuels peuvent atténuer ce lien. Enfin, (Amzil, Faqir, & Yahyaoui, 2023) élargissent le cadre en intégrant la satisfaction des employés comme antécédent indirect de la performance. La performance financière se

révèle ainsi comme le produit d'une chaîne causale complexe mêlant satisfaction des parties prenantes et fidélité client.

4. Limites de la littérature existante et valeur ajoutée de cette recherche

4.1. Les limites des travaux antérieurs

Trois lacunes majeures structurent la littérature existante. Premièrement, un déséquilibre géographique : la majorité des études ont été conduites en Asie du Sud-Est, en Corée du Sud ou en Inde, le contexte algérien demeurant quasiment absent. Deuxièmement, une approche segmentée : chaque étude traite isolément les comportements financiers, la fidélisation ou la performance, sans offrir de vision séquentielle intégrant les quatre construits dans un même cadre analytique. Troisièmement, une prise en compte partielle des spécificités générationnelles : même les études ciblant la génération Z le font presque exclusivement en Indonésie, sans explorer les dynamiques socioculturelles propres au contexte algérien.

4.2. La valeur ajoutée de cette recherche

Cette recherche répond à ces trois lacunes. Elle investit un terrain géographique inexploré en étudiant la génération Z algérienne dans un contexte bancaire en mutation. Elle propose une vision séquentielle et holistique articulant éducation financière digitale, inclusion, fidélisation et performance dans un cadre d'analyse intégré, là où la littérature traite ces dimensions séparément. Elle identifie enfin les leviers spécifiques au contexte algérien — confiance (Firdaus & Amalia, 2024), qualité de l'expérience digitale (Choung, Chatterjee, & Pak, 2023), formes de fidélité selon la littérature (Vlašić, Keleminić, & Šubić, 2022), facteurs psychosociaux comme le *FoMO* (Prawitasari, Kadarningsih, & Ahmad, 2025) — afin de fournir des repères concrets aux décideurs du secteur financier algérien.

Section 02 : Cadre conceptuel et théorique

Dans cette section, nous mobilisons les principaux ancrages théoriques qui sous-tendent notre modèle de recherche, en articulant les théories du capital humain, de l'adoption technologique, du comportement planifié et de la valeur vie client autour d'une logique séquentielle allant de l'éducation financière digitale jusqu'à la performance bancaire perçue.

1. Fondements théoriques de l'éducation financière digitale

1.1. De la théorie du capital humain à la littératie financière

années 1960, conceptualise l'éducation comme un investissement productif. (Schultz, 1961) fut l'un des premiers à considérer les savoirs acquis comme un capital économique comparable aux biens matériels, tandis que (Becker, 1964) démontra que les ressources consacrées à la formation constituent un investissement dont le rendement se manifeste dans la productivité future. (Lusardi & Mitchell, 2014) ont prolongé cette analyse en établissant que les compétences financières renforcent la capacité à effectuer des choix éclairés en matière d'épargne, d'investissement et de gestion des risques. Dans le contexte de la digitalisation, (Morgan & Hunt, 1994) soulignent que la maîtrise des outils financiers numériques constitue désormais une forme spécifique de capital humain, indispensable à une pleine insertion économique.

1.2. Les modèles d'adoption technologique

Le Modèle d'Acceptation Technologique (TAM) de Davis (1989) postule que l'adoption d'une technologie repose sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Ces deux construits ont été validés dans le champ des services bancaires mobiles (Muñoz-Leiva, Climent-Climent, & Liébana-Cabanillas, 2017). L'UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) intègre huit modèles antérieurs autour de quatre construits : performance attendue, effort attendu, influence sociale et conditions facilitantes. L'UTAUT2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) y ajoute la motivation hédonique, la valeur prix et l'habitude, particulièrement pertinentes pour une génération Z sensible au plaisir d'utilisation. Ces modèles ont été largement appliqués pour analyser l'adoption du mobile banking (Baptista & Oliveira, 2015) ; (Shaikh & Karjaluo, 2015); (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017), la confiance s'imposant comme un déterminant crucial (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003); (Stewart & Jürjens, 2018). En Algérie, malgré 75,03% de ménages

connectés (ARPCE, 2023), la méfiance envers le numérique et la préférence pour l'espèce freinent encore l'adoption des services digitaux.

Tableau 1: Synthèse des modèles d'adoption technologique

Modèle	Auteurs	Année	Construits clés	Application principale
TAM	Davis	1989	Utilité perçue, facilité d'utilisation	Adoption des applications bancaires mobiles
UTAUT	Venkatesh et al.	2003	Performance attendue, effort attendu, influence sociale, conditions facilitantes	Adoption des services financiers digitaux
UTAUT2	Venkatesh et al.	2012	Motivation hédonique, valeur prix, habitude	Adoption par les consommateurs, notamment les jeunes

Source: (Davis, 1989); (Venkatesh , Morris, Davis, & Davis , 2003) ; (Venkatesh, Thong , & Xu, 2012)

1.3. La théorie de l'innovation disruptive

(Christensen, 1997) définit l'innovation disruptive comme une innovation engendrant un nouveau marché avant de supplanter les technologies établies. Les fintech incarnent parfaitement cette dynamique : (Arner, Barberis, & Buckley, 2016) retracent leur évolution en trois phases historiques. Applications de paiement mobile, plateformes de financement participatif, néobanques et robo-conseillers ont émergé à la périphérie du système bancaire pour en remettre en cause les fondements. La blockchain et l'intelligence artificielle prolongent cette disruption en redessinant l'évaluation du risque crédit et l'accès aux services financiers (Tapscott & Tapscott , 2016). En Algérie, BaridiMob (19 millions de cartes) et les initiatives de la Banque Nationale d'Algérie amorcent cette transition, freinée par la méfiance persistante et l'interdiction des cryptomonnaies (Journal officiel, 2020).

2. Les déterminants du comportement financier

2.1. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) postule que l'intention comportementale est déterminée par trois facteurs : l'attitude envers le comportement (évaluation positive ou négative), les normes subjectives (pression sociale perçue) et le

contrôle comportemental perçu (auto-efficacité). Dans le domaine financier, (Shim, Barber, Card, Xiao, & Serido, 2010) démontrent que ces trois composantes influencent significativement les comportements de gestion chez les jeunes adultes, tandis que (Xiao, Tang, & Shim, 2009) confirment leur rôle prédictif sur les intentions d'épargne. L'éducation financière digitale peut agir sur ces trois leviers simultanément : en modifiant les attitudes, en façonnant de nouvelles normes sociales via la mise en réseau, et en renforçant le contrôle perçu par la pratique. En Algérie, les normes familiales et un faible contrôle perçu restent des obstacles déterminants (Yahiaoui, 2023).

2.2. La finance comportementale

Les travaux fondateurs de Kahneman et Tversky ont mis en évidence les limites de la rationalité parfaite : la théorie des perspectives (1979) démontre que les individus évaluent gains et pertes de manière asymétrique, générant des biais décisionnels systématiques. L'excès de confiance expose aux risques excessifs (Barber & Odean, 2001); l'aversion à la perte conduit à conserver trop longtemps les positions perdantes (Shefrin & Statman, 1985); le biais de confirmation empêche l'évaluation objective (Rabin & Schrag, 1999); la myopie temporelle sacrifie l'épargne longue au profit de la satisfaction immédiate (Frederick, Loewenstein, & O'Donoghue, 2002). Ces biais sont exacerbés chez les jeunes adultes (Sebastião, Silva, Torres, & Godinho, 2023) et renforcés en Algérie par l'inflation et l'instabilité monétaire (Banque d'Algérie, 2022). Des programmes d'éducation financière bien conçus peuvent effectivement réduire leur emprise (Kaiser, Lusardi, Menkhoff, & Urban, 2022).

Tableau 2: Les principaux biais cognitifs affectant les décisions financières

Biais	Définition	Conséquences sur les décisions financières	Rôle de l'éducation financière
Excès de confiance	Surestimation de sa capacité à prédire les évolutions	Prise de risques excessifs, surinvestissement	Rendre conscient des limites de ses prédictions
Aversion à la perte	Sensibilité plus forte aux pertes qu'aux gains	Conservation trop longue des investissements perdants	Apprendre à évaluer objectivement les risques
Biais de	Recherche	Ignorance des signaux	Encourager la recherche

confirmation	d'informations confirmant ses opinions	d'alerte	d'informations contradictoires
Myopie temporelle	Privilège des bénéfices immédiats sur le long terme	Faible épargne, endettement à court terme	Former à la planification financière à long terme

Source : Elaboré à partir de (Kahneman & Tversky, 1979); (Barber & Odean, 2001); (Frederick , Loewenstein, & O'Donoghue, 2002)

3. De l'inclusion à la fidélisation

3.1. La théorie de l'inclusion financière

L'inclusion financière s'est progressivement imposée comme un objectif stratégique des politiques publiques et une préoccupation centrale des institutions financières internationales. (Banque mondiale, 2014) la définit comme la proportion d'individus et d'entreprises qui font usage de services financiers formels. Le Fonds Monétaire International précise que ces services englobent les comptes de transaction, les produits d'épargne, le crédit, l'assurance et les instruments de paiement, dans des conditions garantissant responsabilité et durabilité (Sahay, et al., 2015).

La conceptualisation de l'inclusion financière a évolué vers une approche multidimensionnelle qui dépasse la simple mesure du taux de bancarisation. (Demirguc-kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, 2018) distinguent quatre dimensions constitutives : l'accès aux services financiers, leur utilisation effective, la qualité des produits et services proposés, et le bien-être financier qui en résulte. Cette approche permet de passer d'une logique purement comptable à une évaluation des conditions réelles d'usage et des bénéfices effectifs pour les populations concernées.

Tableau 3: Les dimensions de l'inclusion financière

Dimension	Définition	Indicateurs	Implications pour la génération Z
Accès	Possibilité d'utiliser des services financiers	Taux de détention de compte, proximité des agences, accès mobile	Facilité d'ouverture de compte via applications
Utilisation	Fréquence et régularité de l'usage	Nombre de transactions, régularité d'utilisation	Usage quotidien des applications bancaires
Qualité	Adéquation des produits aux besoins	Satisfaction, gamme de produits, expérience utilisateur	Exigence d'interface intuitive et de services innovants
Bien-être financier	Capacité à faire face aux imprévus et à planifier	Épargne de précaution, capacité d'emprunt, planification	Besoin d'outils d'épargne et de gestion budgétaire intégrés

Source : Adapté de (Demirguc-kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, 2018)

Dans les économies émergentes, les barrières à l'inclusion financière se combinent et se renforcent mutuellement. Les contraintes économiques (faibles revenus, absence d'épargne préalable), géographiques (éloignement des agences bancaires dans les zones rurales et semi-urbaines), institutionnelles (procédures complexes, exigences documentaires parfois dissuasives) et cognitives (manque de connaissances financières, méfiance envers les institutions formelles) excluent collectivement des populations entières du système financier formel (Allen, Demirgüç-Kunt, Klapper, & Martínez Pería, 2016). En Algérie, où le taux de bancarisation est estimé à moins de 50% de la population adulte, cette réalité est particulièrement prégnante (Banque d'Algérie, 2022).

Les technologies digitales offrent des leviers concrets pour abaisser ces barrières. Le mobile banking permet d'atteindre des populations géographiquement éloignées des centres bancaires traditionnels. Les procédures d'ouverture de compte dématérialisées réduisent substantiellement les coûts transactionnels pour les deux parties. Les interfaces intuitives facilitent l'accès pour des personnes peu familiarisées avec les conventions des services bancaires classiques (Aker & Mbiti, 2010).

3.2. Le paradigme de la satisfaction et de la fidélité

(Oliver, 1999) définit la fidélité comme un engagement profond à renouveler un comportement d'achat de manière constante, malgré les influences concurrentielles. Le modèle de satisfaction (Anderson & Sullivan, 1993) résulte de la confrontation entre les attentes du client et la performance perçue, la confiance jouant un rôle médiateur essentiel (Morgan & Hunt, 1994). Oliver distingue quatre formes successives : fidélité cognitive (rationnelle, fragile), affective (émotionnelle, plus durable), conative (intention déclarée) et actionnelle (comportement effectif). Pour la génération Z, ce cadre permet d'analyser des comportements allant de la fidélité cognitive volatile à la fidélité par inertie. En Algérie, les dimensions relationnelles — confiance, qualité de l'accueil, proximité — demeurent aussi déterminantes que les attributs fonctionnels (Barboucha & Hachemaoui, 2023) ; (Sedkaoui, 2024).

Tableau 4: Les formes de fidélité et leur pertinence pour la génération Z

Forme de fidélité	Définition	Caractéristiques	Pertinence pour la génération Z
Fidélité cognitive	Évaluation rationnelle des bénéfices du service	Fragile, susceptible d'être remise en cause par des offres concurrentes	Les jeunes comparent aisément les offres disponibles en ligne
Fidélité affective	Attachement émotionnel à l'institution	Plus durable, ancrée dans une expérience positive répétée	Se développe par une expérience utilisateur satisfaisante et mémorable
Fidélité conative	Intention déclarée de rester client	Engagement à maintenir la relation	Peut être renforcée par l'habitude d'utilisation des outils digitaux
Fidélité actionnelle	Comportement de ré-achat et de recommandation effectif	Résistance avérée aux offres concurrentes	Moins fréquente chez les jeunes, souvent liée à l'inertie ou à la commodité

Source : Adapté de (Oliver, 1999)

Dans le contexte des services bancaires digitaux, la performance attendue et l'influence sociale sont des déterminants majeurs de l'intention d'adopter ces services (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017). Leur étude montre également que la facilité d'utilisation perçue influence significativement l'adoption des applications bancaires mobiles. Pour la

génération Z, habituée aux technologies numériques, ces facteurs sont particulièrement importants. L'éducation financière digitale intervient ici en renforçant la perception d'utilité et en réduisant les obstacles perçus.

En Algérie, la fidélité des jeunes clients repose non seulement sur une évaluation rationnelle des offres, mais également sur des dimensions relationnelles telles que la confiance, la qualité de l'accueil et la proximité avec l'établissement bancaire (Barboucha & Hachemaoui, 2023), (Sedkaoui, 2024). Malgré la progression des services digitaux, l'expérience humaine demeure un facteur déterminant de satisfaction et de rétention client (Sedkaoui, 2024). En effet, des études empiriques menées auprès de clients de banques algériennes confirment que la confiance, la satisfaction et la valeur perçue du service ont un effet positif significatif sur la fidélité des clients (Barboucha & Hachemaoui, 2023). Cette spécificité doit être intégrée dans la conception des stratégies de fidélisation des institutions financières algériennes.

3.3. La théorie de la valeur vie client

(Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004) formalisent la valeur vie client (CLV) comme la somme actualisée des profits futurs générés par un client, déduction faite des coûts d'acquisition et de fidélisation. Dans le secteur bancaire, où les coûts d'acquisition sont élevés et les clients fidèles intensifient leurs souscriptions au fil du temps (Storbacka, 1997), une amélioration de 5% du taux de fidélisation peut accroître les profits de 25% à 95% (Reichheld, 1996). Pour la génération Z, fidélisée dès le début de la vie active, le potentiel de revenus récurrents est considérable grâce à leur adoption naturelle des services digitaux et à leur propension à souscrire à des produits à valeur ajoutée. En Algérie, leur poids démographique renforce encore l'intérêt stratégique de la CLV pour justifier les investissements en éducation financière digitale (Kumar & Reinartz, 2016). La performance bancaire est ici appréhendée du point de vue des clients, en cohérence avec (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004) qui démontrent que la perception client constitue un indicateur prédictif fiable de la performance financière objective.

En Algérie, la génération Z représente une part significative de la population, ce qui confirme leur poids démographique et leur importance stratégique pour les institutions financières. Dans ce contexte, la transformation digitale du secteur bancaire et le renforcement de l'inclusion financière constituent des enjeux majeurs pour capter durablement cette clientèle émergente. La théorie de la valeur vie client (CLV) fournit

ainsi une justification économique aux investissements réalisés dans l'éducation financière digitale et l'amélioration de l'expérience client (Kumar & Reinartz, 2016).

Dans le contexte de cette recherche, la performance bancaire est appréhendée du point de vue des clients. Cette approche trouve sa justification dans les travaux de (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004), qui démontrent que la satisfaction client exerce une influence positive et significative sur la valeur de marché des entreprises. Dès lors, la perception qu'ont les clients de la qualité de service, de l'efficacité, de la compétitivité et de l'image de la banque constitue un indicateur prédictif fiable de sa performance financière objective. Cette articulation entre perception client et performance financière ancre notre recherche dans le champ du management financier des entreprises, où la création de valeur passe par la compréhension du comportement client et son impact sur la rentabilité (Kumar & Reinartz, 2016).

Conclusion

Ce premier chapitre a posé les fondements théoriques de notre recherche. La revue de littérature a révélé que l'éducation financière digitale favorise l'inclusion financière, laquelle se transforme en fidélisation durable contribuant à la performance bancaire, tout en soulignant l'absence d'études dans le contexte algérien. Le cadre conceptuel a mobilisé les théories du capital humain, de l'adoption technologique, de la finance comportementale et du paradigme satisfaction-fidélité pour éclairer ces mécanismes. Ces fondements théoriques guideront notre démarche empirique dans les chapitres suivants.

Chapitre 02: Cadre méthodologique et organisationnel

Préambule

Ce deuxième chapitre présente la démarche méthodologique adoptée pour mener notre étude, ainsi que le cadre contextuel dans lequel s'inscrit notre recherche. Nous détaillons successivement notre posture épistémologique, notre approche de recherche, les méthodes et outils de collecte des données, ainsi que la présentation de l'organisme d'accueil, la Société Générale Algérie.

Section 1 : Cadre méthodologique

1. Épistémologie de la recherche

L'épistémologie constitue le fondement philosophique de toute entreprise de recherche scientifique. Elle interroge la nature de la connaissance produite, les conditions de sa validité et les rapports que le chercheur entretient avec son objet d'étude (Thiéart, 2014). Dans le champ des sciences de gestion, le choix d'une posture épistémologique est déterminant : il oriente la formulation de la problématique, les hypothèses de recherche, le choix des méthodes et l'interprétation des résultats (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008).

La présente recherche s'inscrit dans une posture épistémologique post-positiviste. Selon (Phillips & Burbules, 2000), le post-positivisme reconnaît l'existence d'une réalité objective tout en admettant que notre accès à cette réalité est nécessairement imparfait et médiatisé par nos instruments de mesure et nos cadres interprétatifs. À la différence du positivisme orthodoxe, qui postule une vérité absolue et directement accessible par l'observation, le post-positivisme considère que la connaissance est provisoire, réfutable et susceptible de révision à mesure que l'investigation progresse (Creswell, 2018).

Ce choix épistémologique s'avère particulièrement adapté à notre objet de recherche pour plusieurs raisons complémentaires. D'une part, il permet d'étudier les relations causales entre l'éducation financière digitale, l'inclusion financière, la fidélisation et la performance bancaire en considérant ces phénomènes comme objectivement observables et quantifiables par des instruments de mesure validés (Guba & Lincoln, 1994). D'autre part, il intègre la possibilité que des facteurs subjectifs (perceptions, attitudes et intentions comportementales des jeunes répondants) exercent une influence réelle sur les variables étudiées (Maksimovic & Evtimov, 2023). En adoptant cette posture, nous reconnaissons qu'il existe des relations objectives entre les construits du modèle tout en acceptant que notre accès à ces relations est médiatisé par les déclarations des répondants et les limites de nos instruments de mesure.

2. Approche de recherche

L'approche de recherche désigne la logique générale qui guide le cheminement du chercheur entre théorie et observation empirique (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). La littérature méthodologique distingue classiquement l'approche déductive, qui procède de la théorie vers les données pour tester des hypothèses préétablies, et l'approche inductive, qui

part de l'observation pour construire progressivement de nouvelles propositions théoriques (Belaidi, 2023).

Notre recherche mobilise une approche hypothético-déductive, dont les fondements remontent aux travaux de (Popper, 2005) sur la logique de la découverte scientifique. Cette approche repose sur l'idée que la science progresse par l'énoncé d'hypothèses théoriquement fondées, leur soumission à l'épreuve des faits, et leur éventuelle réfutation ou corroboration. Selon (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008), (Guba & Lincoln, 1994) et (Akhtar, 2016), cette démarche est particulièrement pertinente lorsque le chercheur dispose d'un corpus théorique consolidé lui permettant de formuler des hypothèses précises sur les relations entre variables avant toute collecte de données.

Dans le cadre de notre étude, ce choix se justifie pleinement par la richesse de la littérature mobilisée au chapitre précédent : la théorie du capital humain (Becker, 1964), les modèles d'adoption technologique (Davis, 1989) ; (Venkatesh , Morris, Davis, & Davis , 2003), les théories de l'inclusion financière (Demirguc-kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, 2018) et du paradigme satisfaction-fidélité (Oliver, 1999). Ce socle théorique consolidé a permis de construire un modèle conceptuel dont les hypothèses sont directement testables à partir de données empiriques collectées auprès d'un échantillon de jeunes clients de la Société Générale Algérie (SGA).

3. Stratégie de recherche

La stratégie de recherche, également désignée sous le terme de design de recherche, constitue le plan d'action qui articule la problématique, la littérature, les données, l'analyse et les résultats en un ensemble cohérent (Thiéart, 2014). Parmi les designs disponibles (exploratoire, descriptif, explicatif ou expérimental (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016), notre recherche s'inscrit dans une stratégie d'enquête à visée explicative.

Selon (Akhtar, 2016), ce type de design est approprié lorsque l'objectif est d'établir et de mesurer des relations causales entre des variables identifiées. Plutôt que de se limiter à une description du niveau d'éducation financière digitale des jeunes, la présente recherche cherche à établir des liens de causalité entre les construits du modèle conceptuel. Cette stratégie se décline autour de trois objectifs complémentaires et hiérarchisés.

Un objectif descriptif consiste à caractériser le niveau d'éducation financière digitale de la génération Z algérienne, son degré d'inclusion financière et son niveau de fidélisation à l'égard de la SGA, offrant ainsi un portrait empirique du terrain d'étude. Un objectif explicatif vise à tester les relations causales postulées par le modèle conceptuel,

notamment l'impact de l'éducation financière digitale sur l'inclusion financière, l'effet de l'inclusion sur la fidélisation, et la contribution de la fidélisation à la performance bancaire perçue. Un objectif prédictif consiste enfin à identifier les leviers d'action concrets permettant aux institutions financières d'améliorer l'éducation financière digitale de leurs jeunes clients et d'en maximiser les retombées en termes d'inclusion et de fidélisation.

4. Horizon temporel

Notre recherche adopte une temporalité transversale (*cross-sectional*). Selon (Al-Ababneh, 2020), ce type de design consiste à collecter des données auprès d'un échantillon à un moment unique, ce qui permet de décrire l'état des phénomènes étudiés et d'analyser les relations entre variables sur la base d'une photographie synchronique de la réalité. Ce choix est justifié par les contraintes temporelles inhérentes à un travail de master conduit sur une période limitée.

Il convient toutefois d'en reconnaître les limites. Les données transversales ne permettent pas d'établir avec certitude la direction causale des relations observées, ni de saisir l'évolution des comportements dans le temps (Thiétart, 2014). Ces limites seront explicitement discutées dans la conclusion, et nous formulerons la recommandation de compléter cette étude par une approche longitudinale dans des recherches ultérieures.

5. Méthode de collecte et instrument de mesure

5.1. Justification du choix de la méthode quantitative

La méthode de collecte de données constitue l'étape opérationnelle par laquelle le chercheur recueille les informations empiriques nécessaires à la validation ou à la réfutation de ses hypothèses. Dans le cadre de la présente recherche, le choix de la méthode est déterminé par la cohérence d'ensemble du dispositif : posture épistémologique post-positiviste, approche hypothético-déductive et stratégie d'enquête à visée explicative.

Notre recherche mobilise une méthode quantitative de collecte de données. Selon (Creswell, 2018), la recherche quantitative se caractérise par la collecte de données numériques, le recours à des instruments de mesure standardisés et validés, et l'application de traitements statistiques destinés à tester des hypothèses. Ce choix se justifie par plusieurs considérations convergentes. Premièrement, l'objectif central de notre recherche est de mesurer des relations causales entre des construits latents, ce qui implique de quantifier ces relations à partir d'indicateurs numériques. Deuxièmement, la méthode quantitative permet de collecter des données auprès d'un échantillon suffisamment large

pour que les résultats puissent prétendre à une certaine représentativité (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). Troisièmement, elle offre la possibilité de mobiliser des techniques statistiques adaptées au test de modèles causaux séquentiels, telles que les analyses de corrélation, les régressions et, à terme, les équations structurelles.

5.2. L'instrument de collecte : le questionnaire

L'instrument de collecte retenu est le questionnaire auto-administré en ligne, diffusé via Google Forms. Ce choix s'appuie sur plusieurs avantages reconnus dans la littérature méthodologique. Le questionnaire en ligne permet d'atteindre rapidement un nombre important de répondants, de réduire les biais liés à la présence d'un enquêteur, de garantir un meilleur respect de l'anonymat et de faciliter la saisie et le traitement automatisé des données (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). Pour une population cible constituée de jeunes adultes de la génération Z, dont le rapport aux interfaces numériques est naturellement fluide, ce format est particulièrement adapté.

Le questionnaire a été conçu de manière à opérationnaliser l'ensemble des construits du modèle conceptuel. Il est structuré en sept sections distinctes, chacune correspondant à une dimension théorique identifiée.

Tableau 5: Structure et contenu du questionnaire

Section	Nb. Items	Variables mesurées	Type de mesure
Informations générales	4	Âge, sexe, niveau d'études, statut client SGA	Choix multiple / binaire
Relation avec la SGA	2	Ancienneté de la relation, services SGA utilisés	Choix multiple
Éducation financière digitale	6	Connaissances, compétences, formation reçue, capacité de comparaison, gestion des risques	Échelle de Likert à 4 points
Inclusion financière digitale	5	Usage régulier, facilitation, autonomie, accès aux produits	Échelle de Likert à 4 points
Satisfaction & Fidélisation	4	Satisfaction, intention de rester, recommandation, engagement	Échelle de Likert à 4 points

Performance bancaire perçue	4	Qualité de service, efficacité, compétitivité, image de la SGA	Échelle de Likert à 4 points
Utilisation concrète	3	Fréquence d'utilisation, services utilisés, raisons d'usage ou de non-usage	Choix multiple

Source : Élaboré par l'auteure

5.3. Description détaillée des sections du questionnaire

Section 1 : Informations générales

La première section collecte les caractéristiques sociodémographiques des répondants à travers quatre questions fermées. L'âge est mesuré par tranches (18–20 ans, 21–23 ans, 24–27 ans), conformément à la définition opérationnelle de la génération Z retenue pour cette étude. Le sexe est saisi de manière binaire (homme / femme). Le niveau d'études est capturé par quatre modalités (Terminale, Licence, Master, Autre), permettant d'identifier d'éventuels effets modérateurs liés au capital scolaire. Enfin, une question filtre demande si le répondant est actuellement client de la SGA, ce qui conditionne l'accès aux sections suivantes portant sur l'expérience bancaire.

Section 2 : Relation avec la SGA

La deuxième section explore la nature et l'intensité de la relation des répondants avec la SGA. Une question porte sur l'ancienneté de la relation client (moins d'un an, 1 à 5 ans, plus de 5 ans), variable qui peut exercer un effet modérateur sur la fidélisation. Une seconde question, à réponses multiples, recense les services SGA effectivement utilisés parmi : l'agence physique, l'espace client web, l'application SGA Mobile, les GAB / DAB, et les chèques ou cartes. Cette section fournit un premier aperçu empirique des modes d'interaction des jeunes clients avec leur banque.

Section 3 : Éducation financière digitale (variable indépendante)

La troisième section opérationnalise la variable indépendante centrale de la recherche : l'éducation financière digitale. Elle comprend six items mesurés sur une échelle de Likert à quatre points (Pas du tout d'accord / Pas d'accord / D'accord / Tout à fait d'accord), un format qui permet de distinguer les répondants sans offrir de position neutre qui favoriserait les réponses de complaisance. Les six items couvrent les dimensions constitutives de la littératie financière digitale identifiées dans la littérature : la

compréhension des notions financières de base, la capacité à utiliser les services financiers digitaux, l'exposition antérieure à une formation ou information sur la finance digitale, la capacité à comparer différents produits financiers numériques, la maîtrise de l'identification des risques liés aux opérations en ligne, et le sentiment de confort dans la gestion des finances via des outils digitaux.

Section 4 : Inclusion financière digitale (variable médiatrice)

La quatrième section mesure la variable d'inclusion financière digitale à travers cinq items en Likert à quatre points. Ces items sont directement inspirés du cadre multidimensionnel de (Demirguc-kunt, Klapper, Singer, Ansar, & Hess, 2018) et transposés au contexte de la SGA. Ils évaluent respectivement : l'utilisation régulière des services digitaux de la banque, la facilitation de la gestion financière par ces services, la réduction des déplacements en agence grâce aux services en ligne, l'accès à des produits financiers utiles via le canal digital, et le sentiment d'autonomie financière que procurent ces services. L'ensemble de ces items vise à capturer non seulement l'accès formel aux services, mais aussi leur utilisation effective et les bénéfices perçus qui en découlent.

Section 5 : Satisfaction et fidélisation (variable médiatrice / dépendante)

La cinquième section opérationnalise le construit de satisfaction et de fidélisation à travers quatre items en Likert à quatre points. Conformément aux formes de fidélité décrites par (Oliver, 1999), ces items capturent plusieurs dimensions de la fidélité : la satisfaction globale à l'égard des services digitaux de la SGA (dimension affective et cognitive), l'intention de rester client (fidélité conative), la propension à recommander les services à l'entourage (indicateur d'une fidélité active et engagée) et le sentiment d'engagement renforcé envers la banque du fait de ses services digitaux. La combinaison de ces quatre items permet d'appréhender la fidélité dans sa complexité, au-delà d'une simple mesure de la répétition d'usage.

Section 6 : Performance bancaire perçue (variable dépendante finale)

La sixième section mesure la performance bancaire telle qu'elle est perçue par les jeunes clients, à travers quatre items en Likert à quatre points. Ces items évaluent : l'amélioration de la qualité de service imputable aux outils digitaux, l'efficacité organisationnelle perçue que la digitalisation confère à la SGA, le gain en compétitivité que représente l'offre digitale, et l'amélioration de l'image globale de la banque auprès des jeunes. Cette section traduit l'hypothèse H3 du modèle selon laquelle la fidélisation des jeunes clients contribue à une performance bancaire mesurable, ici appréhendée du point de vue des clients eux-mêmes.

Section 7 : Utilisation concrète des services digitaux SGA

La septième et dernière section complète le questionnaire par des questions comportementales à choix multiples qui viennent enrichir les données déclaratives des sections précédentes. La fréquence d'utilisation des services digitaux est mesurée sur cinq modalités (tous les jours, une fois par semaine, une fois par mois, rarement, jamais). Les services spécifiquement utilisés sont identifiés parmi une liste de six options : consultation du solde, virements et transferts, paiements en ligne, consultation des relevés et de l'historique, mise à jour d'informations bancaires, et suivi de carte. Enfin, les raisons d'utiliser ou de ne pas utiliser les services digitaux sont recueillies à travers sept modalités : sécurité et confidentialité, simplicité d'utilisation, gain de temps, manque de connaissance, coût et frais, manque de confiance, et problèmes techniques. Cette section apporte une dimension comportementale concrète qui permet de croiser les perceptions déclarées avec les usages réels.

5.4. Opérationnalisation des variables

L'opérationnalisation désigne le processus par lequel des construits théoriques abstraits sont traduits en indicateurs empiriques mesurables (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). Le tableau ci-dessous présente la synthèse des variables du modèle, leurs dimensions constitutives, le nombre d'items qui leur sont associés et leur statut dans le modèle causal.

Tableau 6: Opérationnalisation des variables de la recherche

Variable	Dimension(s) mesurée(s)	Nb. Items	Statut
Éducation financière digitale	Connaissances financières, compétences digitales, formation reçue, évaluation des risques	6	Indépendante
Inclusion financière digitale	Accès, utilisation, autonomie, facilitation de la gestion financière	5	Médiatrice / dépendante
Satisfaction et fidélisation	Satisfaction globale, intention de rester, recommandation, engagement	4	Médiatrice / dépendante
Performance bancaire perçue	Qualité de service, efficacité perçue, compétitivité, image institutionnelle	4	Dépendante finale

Source : Élaboré par l'auteure à partir du modèle conceptuel

L'échelle de Likert à quatre points a été préférée à l'échelle à cinq ou sept points pour deux raisons principales. D'une part, l'absence de position médiane neutre (« ni d'accord ni pas d'accord ») contraint le répondant à se positionner dans un sens ou dans l'autre, ce qui améliore la capacité discriminante de l'instrument. D'autre part, cette configuration est mieux adaptée à une population jeune, familière des interfaces numériques binaires et peu encline aux positionnements intermédiaires.

Section 2 : Données probantes

1. Définition de la population cible

La population cible de cette recherche est constituée des jeunes adultes algériens appartenant à la génération Z (18–27 ans), clients actuels de la Société Générale Algérie (SGA). Le choix de centrer l'étude sur la SGA se justifie par le contexte de stage dans lequel cette recherche s'inscrit, ainsi que par la position de la SGA comme l'une des banques privées les plus actives en matière de digitalisation de ses services en Algérie, ce qui en fait un terrain d'investigation particulièrement pertinent pour étudier l'adoption des services financiers digitaux par une population jeune.

Selon les données internes de la SGA, la population des clients âgés de 18 à 27 ans s'élève à $N = 3\,628$ individus. Cette base constitue le cadre de référence pour la détermination de la taille de l'échantillon.

2. Méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage retenue est un échantillonnage non probabiliste par convenance, également désigné sous le terme d'échantillonnage accidentel. Ce type d'échantillonnage consiste à sélectionner les individus en fonction de leur disponibilité et de leur accessibilité au moment de la collecte (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). Il est couramment utilisé dans les recherches en sciences de gestion lorsque l'absence de base de sondage exhaustive rend impossible l'application d'un tirage aléatoire strict.

Ce choix est justifié par plusieurs contraintes pratiques : l'impossibilité d'identifier exhaustivement les clients jeunes de la SGA sur l'ensemble du réseau, les délais imposés par le cadre académique d'un mémoire de master, et la nature mixte de la diffusion (présentielle en agence et en ligne). Les limites de ce mode d'échantillonnage seront discutées dans la section consacrée aux limites de la recherche.

3. Taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon a été déterminée à partir de la formule statistique de Cochran (1977), adaptée aux populations finies, qui permet de calculer le nombre minimal d'observations nécessaires pour obtenir des résultats statistiquement valides. La formule est la suivante :

$$n_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Avec :

- $Z = 1,96$: valeur de la loi normale correspondant à un seuil de confiance de 95% ;
- $p = 0,5$: proportion estimée, retenue à sa valeur maximisant la taille de l'échantillon ;
- $q = 1 - p = 0,5$;
- $e = 0,10$: marge d'erreur acceptée de 10%, retenue compte tenu des contraintes de terrain.

L'application de cette formule donne :

$$n_0 = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,10^2 = (3,8416 \times 0,25) / 0,01 = 96,04 \approx 97$$

Étant donné que la population est finie ($N = 3\ 628$), une correction pour population finie est appliquée selon la formule :

$$n = n_0 / (1 + (n_0 - 1) / N) = 97 / (1 + 96 / 3628) = 97 / 1,026 \approx 94$$

Le seuil statistique minimal requis est donc de 94 répondants valides. Avec 160 réponses complètes retenues pour l'analyse, l'échantillon dépasse largement ce seuil, ce qui garantit la validité statistique des analyses conduites. Cet effectif est par ailleurs conforme aux recommandations de (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019), qui fixent à 100 observations le minimum pour des analyses multivariées impliquant plusieurs variables.

Le tableau suivant récapitule les critères de définition de l'échantillon

Tableau 7: Critères de définition de l'échantillon

Critère	Modalités	Justification
Tranche d'âge	18 à 27 ans (Génération Z)	Population cible de l'étude
Relation avec la SGA	Clients actuels de la SGA	Pertinence pour tester les variables de fidélisation et de performance perçue
Niveau d'études	Terminale, Licence, Master, Autre	Diversité des profils au sein de la Génération Z
Localisation	Algérie	Ancrage géographique de la recherche

Source : Élaboré par l'auteure

4. Modalités de diffusion et de collecte

Le questionnaire a été conçu et diffusé via Google Forms sur une période d'environ trois semaines. La collecte a été réalisée selon deux modalités complémentaires. En agence, le questionnaire était soumis directement aux clients de la SGA âgés de 18 à 27 ans lors de leur passage en agence, au moyen d'un code QR affiché sur place. Cette modalité garantissait que les répondants étaient exclusivement des clients certifiés de la SGA. En ligne, le lien de participation a également été diffusé via les réseaux sociaux (groupes Facebook et WhatsApp d'étudiants et de jeunes professionnels algériens) ainsi qu'au sein du réseau de l'ENSM.

Au total, 180 réponses ont été collectées. Parmi elles, 20 réponses correspondent à des non-clients de la SGA, identifiés grâce à la question filtre « Êtes-vous actuellement client(e) de la Société Générale Algérie ? ». Ces répondants ont été automatiquement redirigés hors du questionnaire complet ; leurs réponses partielles (données sociodémographiques uniquement) ont néanmoins été conservées dans la base de données pour la description générale de l'échantillon. Les 160 réponses complètes restantes constituent l'échantillon final retenu pour les analyses statistiques. Il convient de préciser qu'il n'a pas été possible de distinguer a posteriori la part respective des réponses issues des agences et celles issues de la diffusion en ligne, aucune question n'ayant été prévue à cet effet.

5. Traitement préliminaire des données

Avant toute analyse statistique, un traitement préliminaire des données brutes exportées depuis Google Forms a été réalisé sous Microsoft Excel. Cette étape a compris la vérification de la complétude des réponses, l'identification et la conservation des 20 questionnaires partiels correspondant aux non-clients, et le recodage numérique des modalités de réponse en vue de l'import sous SPSS. Les réponses de l'échelle de Likert ont été codées de 1 (Pas du tout d'accord) à 4 (Tout à fait d'accord). Les valeurs manquantes correspondant aux items non renseignés par les non-clients ont été laissées vides dans le fichier SPSS, qui les a traitées automatiquement lors des analyses.

5.1. Démarche analytique

L'ensemble des analyses statistiques a été réalisé à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics, sur la base des 160 répondants clients de la SGA. La démarche analytique adoptée suit une progression en cinq étapes.

5.2. Test de normalité

Pour valider l'usage des régressions linéaires, la normalité des résidus standardisés a été vérifiée à l'aide du test de Kolmogorov-Smirnov, conformément aux préconisations de (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019).

5.3. Statistiques descriptives

Des statistiques descriptives ont été produites pour décrire les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon (fréquences et pourcentages pour les variables nominales) et les distributions des construits Likert (moyennes et écarts-types pour les quatre dimensions). La fréquence d'utilisation des services digitaux (Q11), les services les plus utilisés (Q12) et les raisons d'utilisation ou de non-utilisation (Q13) ont également été analysées à cette étape.

5.4. Analyse de fiabilité des échelles

La cohérence interne de chacun des quatre construits a été évaluée à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach. Un seuil de $\alpha \geq 0,70$ a été retenu comme critère de fiabilité satisfaisante (Nunnally, 1978). Les corrélations item-total corrigées ont également été examinées afin d'identifier d'éventuels items présentant une contribution insuffisante à la cohérence de leur dimension.

5.5. Analyse des corrélations

Des matrices de corrélations ont été produites pour évaluer les relations bivariées entre les quatre construits principaux : éducation financière digitale (EFD), inclusion financière digitale (IFD), satisfaction et fidélisation (SAT) et performance bancaire perçue (PERF). Le coefficient de corrélation retenu a été déterminé en fonction des résultats du test de normalité.

5.6. Test des hypothèses par régression linéaire

Les trois hypothèses de recherche ont été testées par régressions linéaires simples, conformément au modèle théorique retenu :

H1 : régression du score d'inclusion financière digitale (SCORE_IFD) sur le score d'éducation financière digitale (SCORE_EFD) ;

H2 : régression du score de satisfaction et fidélisation (SCORE_SAT) sur le score d'inclusion financière digitale (SCORE_IFD) ;

H3 : régression du score de performance bancaire perçue (SCORE_PERF) sur le score de satisfaction et fidélisation (SCORE_SAT).

Pour chaque régression, les coefficients de détermination (R^2), les statistiques F et leurs significativités, ainsi que les coefficients de régression standardisés (β) et leur significativité statistique (p-value) ont été présentés et interprétés.

5.7. Analyses complémentaires

Des analyses de variance non paramétriques (test de Kruskal-Wallis) ont été conduites pour examiner si le niveau d'études des répondants influence les scores des quatre construits principaux. Ces analyses viennent enrichir la compréhension des profils de la Génération Z vis-à-vis de l'éducation financière digitale au sein de la SGA.

Section 03 : Contexte organisationnel

Cette section est consacrée à la présentation de la Société Générale Algérie (SGA), notre organisme d'accueil pour ce stage de fin d'études. Nous y aborderons successivement son historique, ses valeurs, son organigramme ainsi que la gamme de services qu'elle propose.

1. Présentation de l'organisme d'accueil

La Société Générale Algérie (SGA), détenue à 100 % par le Groupe Société Générale, est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, depuis l'année 2000. Son réseau, en constante extension, compte 104 agences réparties sur 33 Wilayas, dont 12 Centres d'Affaires et 01 Agence Grandes Entreprises.

La SGA offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de 290 000 clients Particuliers, Professionnels et Entreprises.

2. Historique

La Société Générale, fondée le 4 mai 1864 avec le soutien de figures comme Paulin Talabot et Eugène Schneider, s'est rapidement imposée comme une institution financière majeure en France. Inspirée par le modèle du Crédit Mobilier, elle a développé un vaste réseau d'agences en France et à l'international, avec un bureau à Londres dès 1871.

Malgré une période économique difficile entre 1871 et 1893, la banque a continué sa croissance en atteignant 148 agences en 1889, se positionnant comme l'une des trois principales banques françaises non mutualistes, aux côtés du Crédit Lyonnais et de BNP Paribas. En 1912, elle installa son siège au 29 boulevard Haussmann à Paris.

2.1. En Algérie

Le tableau ci-dessous retrace les principales étapes du développement de la Société Générale Algérie depuis son implantation sur le territoire national.

Tableau 8: Historique de la SGA en Algérie

Année	Événement
1987	Ouverture d'un bureau de représentation
1998/1999	Obtention de l'Agrément Bancaire et création de la filiale Société Générale Algérie
2000	Ouverture à la clientèle de la 1ère Agence d'El Biar en mars 2000
2004	Société Générale Algérie filiale à 100% du Groupe Société Générale après rachat des actionnaires minoritaires
2007	Création de la Direction Grandes Entreprises Internationales (DGEI)
2008	Création de la Direction Grandes Entreprises Nationales (DGEN)
2009	Création de l'activité Banque de Financement d'Investissement (BFI)
2011	Création de quatre Centres d'Affaires à Alger pour mieux servir les PME
2012	Création de l'Agence Clientèle Patrimoniale (ACP) et nouvelle posture de communication
2013	L'ouverture de 15 nouvelles agences à travers le territoire national
2014/2015	L'ouverture de la Salle des Marchés et création de la filière Global Transaction Banking (GTB)
2015	Ouverture de quatre Centres d'Affaires. Célébration des 15 ans de la banque
2016	L'ouverture du Centre d'Affaires de Annaba
2017	L'ouverture de quatre nouvelles agences (M'sila-Tiaret-El Kseur-Blida)
2018	Ouverture de nouvelles agences, création de la première agence bancaire solaire en Algérie (Ghardaïa)

Source : Site institutionnel Société Générale Algérie

3. Valeurs et Ambition

Depuis sa création, la Société Générale Algérie s'engage à être un partenaire bancaire responsable, de confiance et agile. Elle met en avant quatre valeurs fondamentales :

Esprit d'équipe : favoriser la collaboration et la solidarité entre collaborateurs.

Innovation : développer des solutions bancaires adaptées à l'évolution des besoins clients.

Responsabilité : agir en toute transparence vis-à-vis des clients et de la société.

Engagement : accompagner durablement ses clients dans leurs projets personnels et professionnels.

Grâce à la diversité des expertises et des connaissances de ses collaborateurs, la SGA ambitionne de devenir la banque relationnelle de référence en Algérie, en s'appuyant sur l'écoute, la co-construction et la valorisation des contributions de chacun.

4. Organigramme du pôle commercial Retail & Multicanal

L'organigramme du Pôle Commercial Retail & Multicanal de la Société Générale Algérie, illustrant la structure hiérarchique et les différentes directions qui le composent, est présenté en Annexe 02.

5. Gammes de services

La Société Générale Algérie propose à ses clients une gamme complète et diversifiée de produits et services bancaires, adaptés aux besoins des Particuliers, des Professionnels et des Entreprises.

5.1. Prêts à la consommation

Le Crédit Bien-être finance l'achat d'équipements électroniques, d'appareils électroménagers ou de meubles, avec des mensualités fixes et des procédures simplifiées.

5.2. Prêts automobiles

Le Crédit-Auto permet le financement de l'achat d'un véhicule neuf ou d'occasion, avec une flexibilité dans le montant et des démarches rapides.

5.3. Prêts immobiliers

Prêts immobiliers : financement pour l'achat ou la construction d'un logement, avec une durée de remboursement pouvant aller jusqu'à 20 ans.

Crédit location : aide aux locataires pour le paiement de l'avance annuelle de loyer.

Prêt travaux : financement des rénovations ou extensions d'habitation, avec une réponse garantie en 48 heures.

5.4. Assurances associées aux crédits

La banque offre la possibilité de souscrire à des assurances obligatoires pour sécuriser les prêts, via l'accompagnement personnalisé des conseillers de la banque.

5.5. Services supplémentaires

Transparence : mensualités et échéances définies à l'avance.

Rapidité : réponse garantie en 48 heures.

Conseil financier : accompagnement personnalisé par un conseiller dédié.

Conclusion

Ce chapitre a exposé le cadre méthodologique et contextuel de notre recherche. L'approche quantitative adoptée, basée sur un questionnaire administré à 160 jeunes clients de la SGA, permettra de tester empiriquement les hypothèses formulées. Le chapitre suivant sera consacré à la présentation et à la discussion des résultats obtenus.

Chapitre 03 : Résultats et discussion

Préambule

Ce troisième et dernier chapitre est consacré à la présentation et à l'analyse des résultats de notre enquête quantitative. Nous exposons dans un premier temps les résultats des analyses statistiques réalisées à l'aide du logiciel SPSS, puis nous discutons ces résultats à la lumière de la revue de littérature et du cadre conceptuel mobilisés précédemment.

Section 01 : Résultats

Les traitements statistiques effectués sur les données de l'enquête ont produit les résultats suivants.

1. Analyses préliminaires de la qualité des données

1.1. Traitement des valeurs manquantes et constitution de l'échantillon

Le questionnaire administré via Google Forms a recueilli un total de 180 réponses. Parmi celles-ci, la question filtre « Êtes-vous actuellement client(e) de la Société Générale Algérie (SGA) ? » a permis d'identifier 20 répondants non-clients (11,1% des répondants). Ces répondants ont été automatiquement redirigés hors du questionnaire complet ; leurs réponses partielles (données sociodémographiques uniquement) ont néanmoins été conservées dans la base de données pour la description générale de l'échantillon.

L'échantillon final retenu pour les analyses statistiques approfondies se compose ainsi de 160 répondants clients de la SGA (88,9% des répondants), ayant rempli l'intégralité du questionnaire portant sur l'éducation financière digitale, l'inclusion financière, la satisfaction et la performance perçue. Le tableau ci-dessous présente le récapitulatif du traitement des observations.

Tableau 9: Récapitulatif du traitement des observations

Variable	N valide	Pourcentage	N manquant	Pourcentage
SCORE_EFD	160	88,9%	20	11,1%
SCORE_IFD	160	88,9%	20	11,1%
SCORE_SAT	160	88,9%	20	11,1%
SCORE_PERF	160	88,9%	20	11,1%

Source : Auteure à partir du logiciel SPSS

1.2. Test de normalité

Avant de procéder aux analyses inférentielles, la distribution des quatre scores composites (SCORE_EFD, SCORE_IFD, SCORE_SAT, SCORE_PERF) a été évaluée à l'aide du test de Kolmogorov-Smirnov, adapté aux échantillons de taille $N > 50$. Les résultats indiquent que pour l'ensemble des variables, la significativité est inférieure à 0,05, conduisant au rejet de l'hypothèse nulle de normalité.

Cependant, pour valider l'usage des régressions linéaires, la normalité des résidus standardisés a été vérifiée séparément. Le test de Kolmogorov-Smirnov appliqué aux résidus indique $p = 0,089 > 0,05$, confirmant la normalité des résidus et validant ainsi l'utilisation des régressions linéaires.

Tableau 10: KS des scores bruts (non normalité)

Variable	Statistique KS	ddl	Sig.	Décision
SCORE_EFD	0,134	160	0,000	Distribution non normale
SCORE_IFD	0,188	160	0,000	Distribution non normale
SCORE_SAT	0,231	160	0,000	Distribution non normale
SCORE_PERF	0,237	160	0,000	Distribution non normale

Correction de signification de Lilliefors.

Source : Sorties SPSS

Tableau 11: KS des résidus standardisés (normalité confirmée)

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistiques	ddl	Sig.
Standardized Residual	0,066	160	0,089

^a. Correction de signification de Lilliefors

Source : Sorties SPSS

Avec une p-value de 0,089 au test de Kolmogorov-Smirnov (supérieure au seuil de 0,05), l'hypothèse nulle de normalité des résidus est retenue. Cette vérification valide l'utilisation des régressions linéaires pour tester les hypothèses causales du modèle.

Pour les analyses bivariées, le coefficient de corrélation de Spearman (Rho) a été retenu. Ce choix est justifié par la nature ordinale des items mesurés sur échelle de Likert à 4 points, ce coefficient non paramétrique étant adapté aux données de rang

1.3. Fiabilité des échelles de mesure (Alpha de Cronbach)

La cohérence interne des échelles de mesure a été évaluée par le coefficient Alpha de Cronbach. Un seuil de 0,70 est généralement considéré comme acceptable en sciences de gestion (Nunnally, 1978).

Tableau 12: Fiabilité des échelles de mesure

Échelle	Alpha de Cronbach	Alpha standardisé	Nombre d'items	Appréciation
Éducation Financière Digitale (EFD)	0,861	0,863	6	Bonne
Inclusion Financière Digitale (IFD)	0,907	0,908	5	Excellente
Satisfaction et Fidélisation (SAT)	0,926	0,927	4	Excellente
Performance Bancaire Perçue (PERF)	0,937	0,938	4	Excellente

Source : Auteure à partir du logiciel SPSS

L'ensemble des échelles présente une fiabilité bonne à excellente, avec des alphas de Cronbach tous supérieurs à 0,86. Ce résultat atteste de la qualité de l'instrument de mesure et de la forte corrélation interne entre les items de chaque construit. Les données collectées peuvent donc être considérées comme fiables pour la conduite des analyses inférentielles.

1.4. Test de Kruskal-Wallis (comparaison selon le niveau d'études)

Afin de vérifier si les scores des quatre construits varient significativement selon le niveau d'études des répondants, le test non paramétrique de Kruskal-Wallis a été mobilisé.

Tableau 13: Récapitulatif du test de Kruskal-Wallis selon le niveau d'études

Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
La distribution de SCORE_EFD est identique sur les catégories de Niveau d'études	Kruskal-Wallis	0,079	Retenir Ho
La distribution de SCORE_IFD est identique sur les catégories de Niveau d'études	Kruskal-Wallis	0,150	Retenir Ho
La distribution de SCORE_SAT est identique sur les catégories de Niveau d'études	Kruskal-Wallis	0,307	Retenir Ho
La distribution de SCORE_PERF est identique sur les catégories de Niveau d'études	Kruskal-Wallis	0,310	Retenir Ho

Source : Auteure à partir du logiciel SPSS

Pour l'ensemble des quatre scores, la p-value est supérieure au seuil de 0,05. L'hypothèse nulle est donc retenue dans tous les cas : la distribution des scores ne diffère pas significativement selon le niveau d'études des répondants. Quel que soit leur niveau d'études (Terminale, Licence, Master ou Autre), les jeunes clients de la SGA présentent des niveaux similaires d'éducation financière digitale, d'inclusion financière, de satisfaction et de performance perçue.

2. Description sociodémographique de l'échantillon

Le questionnaire a recueilli un total de 180 réponses. Parmi celles-ci, 20 répondants non-clients (11,1%) ont renseigné uniquement leurs informations générales. L'échantillon final retenu pour les analyses statistiques se compose de 160 répondants clients de la SGA (88,9%), âgés de 18 à 27 ans. Le tableau suivant présente les caractéristiques sociodémographiques de l'ensemble des répondants (N = 180).

Tableau 14: Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon total (N = 180)

Variable	Modalité	Fréquence (N)	Pourcentage (%)
Âge	18-20 ans	111	61,7
	21-23 ans	56	31,1
	24-27 ans	13	7,2
Sexe	Homme	80	44,4
	Femme	100	55,6
Niveau d'études	Terminale	14	7,8
	Licence	50	27,8
	Master	103	57,2
	Autre	13	7,2

Source : Auteure à partir du logiciel SPSS

Tableau 15: Caractéristiques de la relation bancaire (clients SGA, N = 160)

Variable	Modalité	Fréquence (N)	Pourcentage valide (%)
Client SGA	Oui	160	88,9%
	Non	20	11,1%
Ancienneté client SGA	Moins d'un an	60	37,5
	1 à 5 ans	22	13,8
	Plus de 5 ans	78	48,8

Source : Auteure à partir du logiciel SPSS

L'échantillon se caractérise par une légère majorité de femmes (55,6%). La tranche d'âge 18-20 ans est la plus représentée (61,7%). Sur le plan académique, les étudiants de niveau Master constituent la majorité (57,2%). Près de la moitié des clients (48,8%) entretiennent une relation avec la SGA depuis plus de cinq ans, témoignant d'une certaine fidélité temporelle.

Figure 2: Répartition par sexe

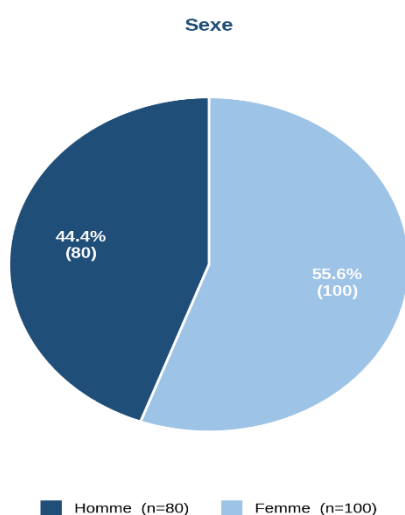


Figure 3: Répartition par âge

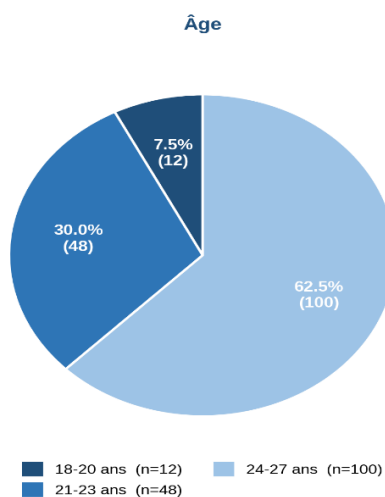


Figure 4: Niveau d'études

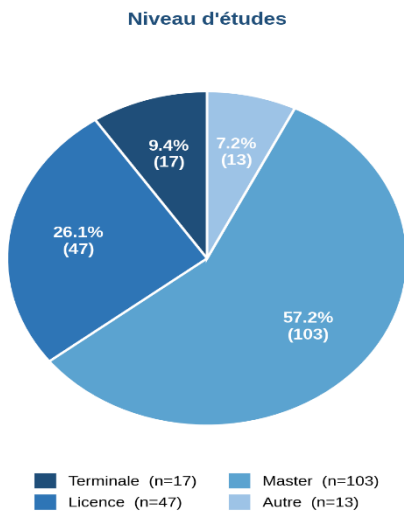


Figure 5: Êtes-vous client(e) de la SGA?

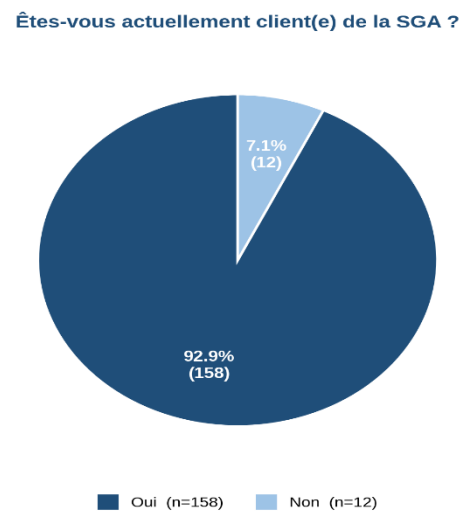
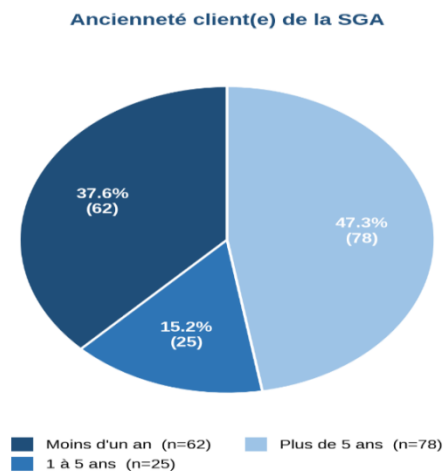


Figure 6: Ancienneté en tant que client(e) de la SGA



Source : Enquête auprès des clients de la Société Générale Algérie (SGA), 2025 — n = 160 répondants

3. Analyses descriptives univariées

Cette section a pour objectif de décrire le niveau des répondants sur chacun des quatre construits à l'étude. Les statistiques descriptives calculées sur la base de 160 répondants clients de la SGA sont présentées ci-après.

Tableau 16: Statistiques descriptives des scores composites (N = 160)

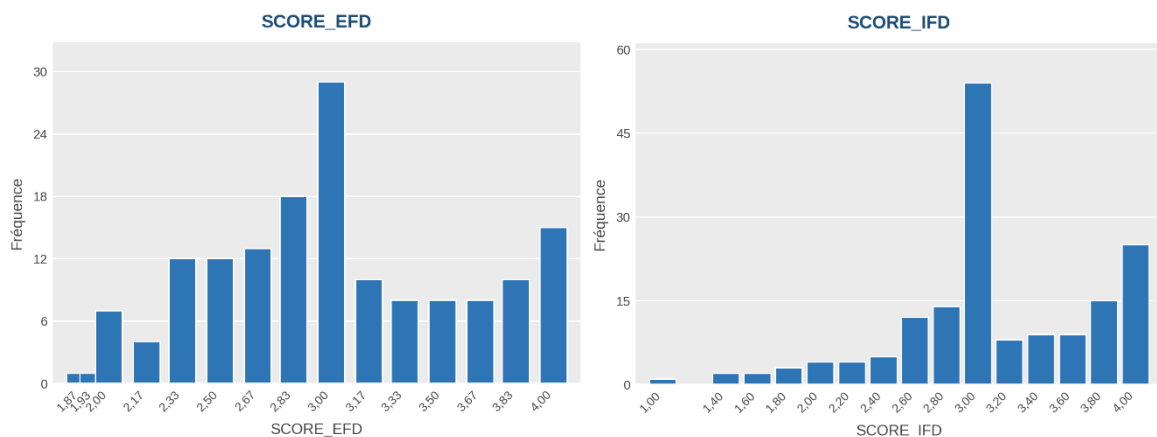
Variable	N	Min	Max	Moyenne	Écart-type	Asymétrie	Kurtosis
SCORE_EFD	160	1,67	4,00	3,0125	0,583	0,118	-0,760
SCORE_IFD	160	1,00	4,00	3,1675	0,582	-0,495	0,768
SCORE_SAT	160	1,00	4,00	3,1031	0,594	-0,619	1,255
SCORE_PERF	160	1,00	4,00	3,2047	0,585	-0,704	1,698

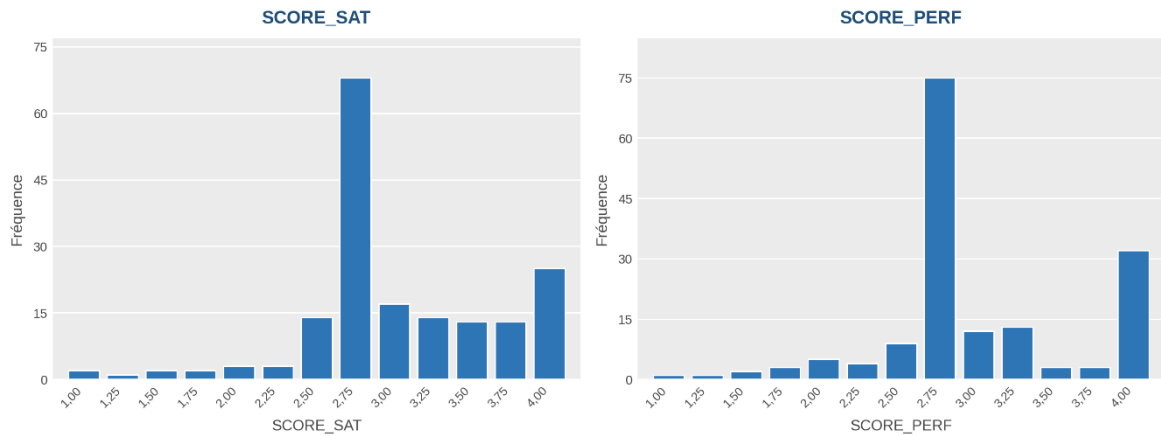
Source : Auteure à partir du logiciel SPSS

Le score moyen d'éducation financière digitale est de 3,01 sur 4 (écart-type = 0,583), indiquant un niveau globalement satisfaisant mais perfectible. Le score moyen d'inclusion financière digitale s'élève à 3,17 (écart-type = 0,582), le plus élevé des quatre construits après la performance perçue. Avec une moyenne de 3,10 (écart-type = 0,594), les répondants manifestent un niveau de satisfaction et de fidélisation relativement élevé. Le score de performance bancaire perçue présente la moyenne la plus élevée (M = 3,20, écart-type = 0,585).

Les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement confirment les résultats du test de normalité : aucun score ne présente une distribution parfaitement normale. Les valeurs d'asymétrie négatives pour les scores IFD, SAT et PERF indiquent une concentration des répondants dans la partie haute de l'échelle, reflétant une perception globalement positive des services digitaux de la SGA.

Figure 7: Distribution du SCORE_EFD, SCORE_IFD, SCORE_SAT et SCORE_PERF





Source : Auteurs à partir du logiciel SPSS

4. Analyses bivariées : corrélations de Spearman entre les construits

Les corrélations entre les quatre construits principaux ont été calculées à l'aide du coefficient Rho de Spearman. Ce choix est justifié par la nature ordinale des données (échelle de Likert à 4 points).

Tableau 17: Matrice des corrélations de Spearman

	SCORE_EFD	SCORE_IFD	SCORE_SAT	SCORE_PERF
SCORE_EFD	1,000	0,606**	0,497**	0,503**
SCORE_IFD	0,606**	1,000	0,585**	0,585**
SCORE_SAT	0,497**	0,585**	1,000	0,744**
SCORE_PERF	0,503**	0,585**	0,744**	1,000

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : Sorties SPSS

L'ensemble des corrélations sont positives et statistiquement significatives au seuil de 1%. On observe notamment une forte corrélation positive entre l'Éducation Financière Digitale et l'Inclusion Financière Digitale ($\rho = 0,606$, $p < 0,01$), une corrélation très forte entre la Satisfaction/Fidélisation et la Performance Bancaire Perçue ($\rho = 0,744$, $p < 0,01$), et des corrélations modérées entre les autres construits. Ces résultats préliminaires confortent la logique séquentielle du modèle conceptuel : l'éducation financière digitale est associée à l'inclusion, qui elle-même est associée à la satisfaction, et cette dernière à la performance perçue.

5. Test des hypothèses de recherche par régression linéaire

Afin de tester notre modèle causal séquentiel, nous avons procédé à trois régressions linéaires simples, conformément aux hypothèses H1, H2 et H3. Nous avons examiné successivement l'effet de l'EFD sur l'IFD (H1), de l'IFD sur la SAT (H2), et de la SAT sur la PERF (H3).

5.1. Test de l'hypothèse H1 : L'éducation financière digitale influence positivement l'inclusion financière

La première régression vise à expliquer le score d'inclusion financière (SCORE_IFD) par le score d'éducation financière digitale (SCORE_EFD).

Tableau 18: Récapitulatif du modèle H1 (Variable dépendante : SCORE_IFD)

Modèle	R	R ²	R ² ajusté	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig.
1	0,599	0,358	0,354	88,219	1	158	0,000

Prédicteurs : (Constante), SCORE_EFD.

b. Variable dépendante : SCORE_IFD.

Source : Sorties SPSS

Tableau 19: Coefficients de la régression H1

Modèle	B	Erreur standard	Bêta (β)	t	Sig.
(Constante)	1,369	0,195	—	7,016	0,000
SCORE_EFD	0,597	0,064	0,599	9,393	0,000

Variable dépendante : SCORE_IFD.

Source : Sorties SPSS

L'éducation financière digitale explique 35,8% de la variance de l'inclusion financière digitale ($R^2 = 0,358$; $F = 88,219$; $p < 0,001$). Le coefficient de régression standardisé ($\beta = 0,599$) est positif et significatif ($p < 0,001$). L'hypothèse H1 est donc confirmée : plus le niveau d'éducation financière digitale des jeunes clients est élevé, plus leur niveau d'inclusion financière digitale est important.

5.2. Test de l'hypothèse H2 : L'inclusion financière influence positivement la satisfaction et la fidélisation

La seconde régression examine l'effet de l'inclusion financière digitale (SCORE_IFD) sur la satisfaction et la fidélisation (SCORE_SAT).

Tableau 20: Récapitulatif du modèle H2 (Variable dépendante : SCORE_SAT)

Modèle	R	R ²	R ² ajusté	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig.
1	0,659	0,434	0,430	121,153	1	158	0,000

Prédicteurs : (Constante), SCORE_IFD.

b. Variable dépendante : SCORE_SAT

Source : Sorties SPSS

Tableau 21: Coefficients de la régression H2

Modèle	B	Erreur standard	Bêta (β)	T	Sig.
(Constante)	0,974	0,197	—	4,952	0,000
SCORE_IFD	0,672	0,061	0,659	11,007	0,000

Variable dépendante : SCORE_SAT.

Source : Sorties SPSS

Le score d'inclusion financière explique 43,4% de la variance de la satisfaction et fidélisation ($R^2 = 0,434$; $F = 121,153$; $p < 0,001$). Le coefficient $\beta = 0,659$ est positif et hautement significatif ($p < 0,001$). L'hypothèse H2 est donc confirmée : une plus grande inclusion financière digitale conduit à une plus grande satisfaction et une fidélisation accrue des jeunes clients.

5.3. Test de l'hypothèse H3 : La satisfaction et la fidélisation influencent positivement la performance bancaire perçue

La troisième régression mesure l'effet de la satisfaction et fidélisation (SCORE_SAT) sur la performance bancaire perçue (SCORE_PERF).

Tableau 22: Récapitulatif du modèle H3 (Variable dépendante : SCORE_PERF)

Modèle	R	R ²	R ² ajusté	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig.
1	0,801	0,641	0,639	282,275	1	158	0,000

Prédicteurs : (Constante), SCORE_SAT.

b. Variable dépendante : SCORE_PERF.

Source : Sorties SPSS

Tableau 23: Coefficients de la régression H3

Modèle	B	Erreur standard	Bêta (β)	t	Sig.
(Constante)	0,755	0,148	—	5,086	0,000
SCORE_SAT	0,789	0,047	0,801	16,801	0,000

Variable dépendante : SCORE_PERF.

Source : Sorties SPSS

La satisfaction et la fidélisation expliquent 64,1% de la variance de la performance bancaire perçue ($R^2 = 0,641$; $F = 282,275$; $p < 0,001$). Le coefficient $\beta = 0,801$ est très élevé et significatif ($p < 0,001$). L'hypothèse H3 est donc confirmée : les jeunes clients satisfaits et fidèles perçoivent une meilleure performance de la banque, tant en termes de qualité de service, d'efficacité, de compétitivité que d'image institutionnelle.

5.4. Synthèse des tests d'hypothèses

Tableau 24: Synthèse des résultats des hypothèses de recherche

Hypothèse	Relation testée	β standardisé	R ²	p-value	Décision
H1	EFD \rightarrow IFD	0,599	0,358	0,000	Confirmée ✓
H2	IFD \rightarrow SAT	0,659	0,434	0,000	Confirmée ✓
H3	SAT \rightarrow PERF	0,801	0,641	0,000	Confirmée ✓

Source : Auteure à partir des sorties SPSS

5.5. Test complémentaire de l'effet médiateur de l'inclusion financière digitale

Afin de vérifier si l'inclusion financière digitale (IFD) joue un rôle médiateur dans la relation entre l'éducation financière digitale (EFD) et la performance bancaire perçue

(PERF), une régression linéaire multiple a été réalisée en introduisant simultanément SCORE_EFD et SCORE_IFD comme prédicteurs de SCORE_PERF. Cette démarche s'inscrit dans la logique des critères de Baron et Kenny (1986) pour l'identification d'un effet médiateur.

Tableau 25: Récapitulatif du modèle (SCORE_EFD + SCORE_IFD → SCORE_PERF)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard	Variation de R-deux	Variation de F	Sig.
1	0,651	0,424	0,417	0,44692	0,424	57,891	0,000

a. Prédicteurs : (Constante), SCORE_EFD, SCORE_IFD

b. Variable dépendante : SCORE_PERF

Source : Auteure à partir des sorties SPSS

Tableau 26 : Coefficients de la régression multiple

Modèle	B	Erreur standard	Bêta (β)	t	Sig.
(Constante)	0,992	0,214	—	4,646	0,000
SCORE_IFD	0,548	0,076	0,545	7,208	0,000
SCORE_EFD	0,158	0,076	0,158	2,085	0,039

a. Variable dépendante : SCORE_PERF. N = 160.

Source : Auteure à partir des sorties SPSS

Les résultats du modèle indiquent un $R^2 = 0,424$, significatif ($F = 57,891$; $p < 0,001$), ce qui signifie que les deux prédicteurs combinés expliquent 42,4 % de la variance de la performance bancaire perçue. L'examen des coefficients révèle que SCORE_IFD constitue le prédicteur dominant ($\beta = 0,545$; $p < 0,001$), tandis que SCORE_EFD conserve un effet direct résiduel mais significativement réduit ($\beta = 0,158$; $p = 0,039$).

Ce résultat atteste d'une médiation partielle de l'inclusion financière digitale dans la relation entre l'éducation financière digitale et la performance bancaire perçue. En effet, lorsque SCORE_IFD est introduit dans le modèle, le coefficient standardisé de SCORE_EFD diminue substantiellement, passant de $\beta = 0,503$ (corrélation de Spearman) à $\beta = 0,158$ dans la régression multiple. SCORE_IFD absorbe ainsi la majeure partie de l'effet de EFD sur PERF, tout en laissant subsister un effet direct résiduel de EFD.

Ce résultat renforce la cohérence séquentielle du modèle conceptuel : c'est principalement par le canal de l'inclusion financière que l'éducation financière digitale influence la performance perçue de la Société Générale Algérie. Autrement dit, un jeune client mieux éduqué financièrement s'inclut davantage dans le système bancaire digital, et c'est cette inclusion accrue qui génère in fine une meilleure perception de la performance de la banque.

Tableau 27 : Comparaison des effets de l'EFD sur la PERF avant et après introduction du médiateur IFD

Modèle	β (EFD \rightarrow PERF)	p-value	R ²	Interprétation
Sans médiateur (corrélation de Spearman)	0,503	< 0,001	0,253	Effet total de l'EFD sur la PERF
Avec médiateur (régression multiple)	0,158	0,039	0,424	Effet direct résiduel

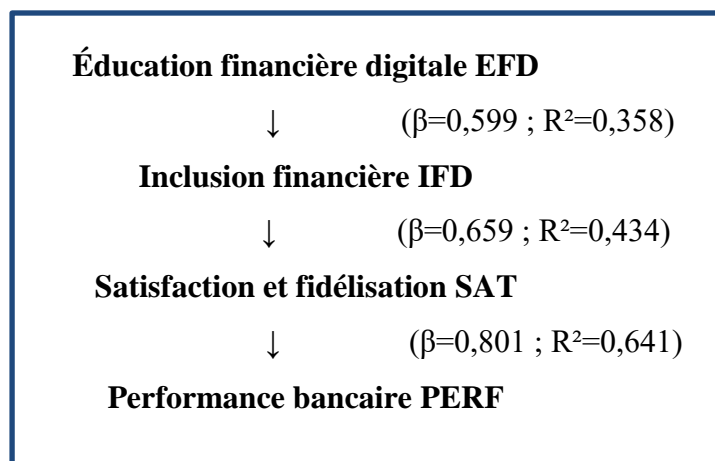
Source : Auteure à partir des résultats du test de médiation (Tableaux 17 et 26)

Calcul de l'effet médié :

- Effet total = 0,503
- Effet indirect (via IFD) = 0,503 - 0,158 = 0,345
- Pourcentage médié = $(0,345 / 0,503) \times 100 = 68,6\%$

L'inclusion financière digitale explique ainsi 68,6% de l'effet total de l'éducation financière digitale sur la performance bancaire perçue. L'IFD constitue donc le canal de transmission prépondérant.

Figure 8: Modèle structurel des relations causales



Source : Auteure

6. Analyse des usages concrets des services digitaux SGA

Afin d'enrichir la compréhension des comportements de la Génération Z envers les services digitaux de la SGA, nous avons examiné la fréquence d'utilisation, les services les plus utilisés et les raisons d'utilisation ou de non-utilisation déclarées.

6.1. Fréquence d'utilisation

Tableau 28: Fréquence d'utilisation des services digitaux SGA (N = 160)

Fréquence d'utilisation	Effectif (N)	Pourcentage valide (%)
Jamais	1	0,6
Rarement	14	8,8
Une fois par mois	18	11,3
Une fois par semaine	57	35,6
Tous les jours	70	43,8
Total	160	100,0

Source : Auteure à partir du logiciel SPSS

Près de 80% des jeunes clients utilisent les services digitaux de la SGA au moins une fois par semaine, dont 43,8% quotidiennement. La moyenne se situe à 4,13 sur une échelle de 1 à 5, indiquant une fréquence d'utilisation élevée, caractéristique des habitudes numériques de la Génération Z.

6.2. Services digitaux les plus utilisés

Tableau 29: Services digitaux les plus utilisés — Réponses multiples (N = 160)

Service	Nombre de citations	% d'observations
Consultation du solde	136	85,0%
Virements / transferts	126	78,8%
Paiements en ligne	105	65,6%
Relevés / historique	54	33,8%
Suivi de carte	53	33,1%
Mise à jour d'informations bancaires	29	18,1%

Source : Auteure à partir du logiciel SPSS

La consultation du solde arrive en tête des usages (85,0% des répondants), suivie des virements et transferts (78,8%) et des paiements en ligne (65,6%). Ces trois services, fondamentalement transactionnels et informationnels, concentrent l'essentiel de l'activité digitale des jeunes clients. La mise à jour d'informations bancaires représente le service le moins utilisé (18,1%), traduisant un usage essentiellement passif et consultatif.

6.3. Raisons d'utilisation ou de non-utilisation

Tableau 30: Raisons d'utilisation ou de non-utilisation des services digitaux — Réponses multiples

Raison	Nombre de citations	% d'observations
Gain de temps	117	72,7%
Simplicité d'utilisation	108	67,1%
Sécurité / confidentialité	101	62,7%
Problèmes techniques	26	16,1%
Manque de connaissance	21	13,0%
Coût / frais	19	11,8%
Manque de confiance	13	8,1%

Source : Auteure à partir du logiciel SPSS

Le gain de temps (72,7%), la simplicité d'utilisation (67,1%) et la sécurité perçue (62,7%) constituent les principaux moteurs d'adoption des services digitaux. À l'inverse, les freins déclarés sont minoritaires : problèmes techniques (16,1%), manque de connaissance (13,0%), coût perçu (11,8%) et manque de confiance (8,1%). Cette distribution suggère que les barrières à l'adoption digitale chez la Génération Z de la SGA sont essentiellement d'ordre technique et informationnel, et non motivationnel.

Section 02 : Discussion des résultats

L'objectif de cette section est de discuter les résultats obtenus à la lumière de la revue de littérature et du cadre conceptuel mobilisé, en confrontant nos trois hypothèses de recherche aux travaux internationaux recensés.

1. Discussion de l'hypothèse H1 : L'éducation financière digitale influence positivement l'inclusion financière de la génération Z

Nos résultats confirment cette hypothèse avec un coefficient de régression standardisé de $\beta = 0,599$ ($p < 0,001$), le R^2 de 0,358 indiquant que l'éducation financière digitale explique plus d'un tiers de la variance de l'inclusion financière. Autrement dit, plus les jeunes clients possèdent des connaissances, des compétences et une attitude favorable envers les outils financiers digitaux, plus ils se sentent inclus dans le système financier formel.

Ce résultat rejoint directement les travaux de (Pak, Chatterjee, & Choung, 2026) menés en Corée du Sud auprès de 1 552 adultes, qui ont démontré que les individus dotés d'une solide culture numérique recourent plus fréquemment aux services bancaires en ligne, aux paiements mobiles et aux plateformes d'investissement. Notre étude confirme cette relation dans le contexte algérien, avec toutefois une nuance : contrairement à l'étude coréenne qui soulignait la supériorité des compétences numériques pratiques sur les connaissances théoriques, notre modèle intègre les deux dimensions de manière indissociable à travers le score composite EFD.

Les travaux de (Rao & Tandan, 2025) en Inde, portant sur 132 étudiants utilisateurs d'applications de paiement mobile, avaient révélé une association positive mais modérée entre littératie financière et usage de ces outils. Nos résultats, avec un β de 0,599, présentent une intensité d'effet plus élevée, ce qui s'explique par la nature plus large de notre construit d'inclusion financière et par le contexte spécifique de la SGA, où les services digitaux sont centralisés au sein d'une application unique.

À une échelle macro-économique, (Adel, 2024) a examiné les données de 56 pays émergents sur la période 2011-2021 et a mis en lumière que l'impact de la littératie digitale sur l'inclusion financière n'est ni universel ni homogène : positif en Afrique, plus contrasté en Asie. Notre étude, ancrée en Algérie, confirme la tendance positive identifiée pour le continent africain, tout en apportant une précision micro-économique que son analyse macro ne pouvait fournir.

(Chun Sing , Gumus, Choi, & Barajeeh , 2026), mobilisant les données PISA 2022 auprès de 94 704 adolescents issus de 19 pays, montrent que l'éducation financière n'agit pas directement sur l'adoption des services numériques, mais opère de manière indirecte en renforçant la confiance des jeunes dans leur capacité à gérer des transactions digitales. Dans notre étude, cette dimension de confiance se manifeste notamment à travers l'item « Je suis à l'aise pour gérer mes finances via des outils digitaux » (moyenne = 3,21), suggérant que la confiance constitue un mécanisme médiateur que notre modèle n'a pas directement testé.

Enfin, (Al-shami, Damayanti, Adil, Farhi, & Al mamun, 2024), dans le contexte de petites entreprises indonésiennes, ont montré que les canaux digitaux constituent un vecteur efficace d'apprentissage et d'inclusion. Notre étude confirme indirectement ce résultat : la simplicité d'utilisation (67,1%) et le gain de temps (72,7%) sont les premières raisons invoquées par nos répondants pour l'utilisation des services digitaux.

2. Discussion de l'hypothèse H2 : Un niveau élevé d'inclusion financière favorise la fidélisation durable de la génération Z

Cette hypothèse est confirmée avec $\beta = 0,659$ ($p < 0,001$). L'inclusion financière digitale expliquant 43,4% de la variance de la satisfaction et de la fidélisation. Ce résultat s'inscrit dans le prolongement du paradigme satisfaction-fidélité et trouve des échos dans plusieurs travaux recensés.

(Showkat, Nagina, Razia, & Yahya, 2025), auprès de 426 femmes en Inde, ont montré que les individus qui accèdent aux services digitaux tout en bénéficiant d'une formation financière adéquate développent un contrôle accru sur leurs finances et une confiance renforcée. Notre résultat confirme que l'inclusion financière est un antécédent majeur de la satisfaction et de la fidélisation, indicateurs d'une relation bancaire épanouie.

(Choung , Chatterjee, & Pak, 2023), auprès de 1 615 adultes sud-coréens, ont mis en évidence que la littératie financière digitale entretient une association positive avec le bien-être financier perçu, notamment grâce à la capacité des individus à se prémunir contre les fraudes numériques. Dans notre étude, la dimension sécurité apparaît clairement : 62,7% des répondants la citent comme raison d'utilisation des services digitaux, et elle contribue probablement à la satisfaction exprimée.

(Firdaus & Amalia, 2024), dans le contexte des banques syriennes en Indonésie, ont montré que la confiance se construit à travers deux leviers : la qualité perçue du service et le niveau de littératie financière. Notre R^2 de 0,434 confirme que l'inclusion financière, qui

englobe la qualité perçue des services digitaux, explique une part substantielle de la satisfaction, la confiance jouant vraisemblablement un rôle médiateur sous-jacent.

(Vlašić, Keleminić, & Šubić, 2022), auprès de 424 jeunes adultes croates, distinguent deux formes de fidélité : une fidélité passive chez les jeunes peu lettrés financièrement, et une fidélité cognitive et raisonnée chez les jeunes mieux formés. Notre R^2 de 0,434 suggère que l'inclusion financière agit davantage sur cette seconde forme de fidélité, fondée sur une évaluation consciente de la satisfaction.

(Gupta & Kinange, 2016) ont établi que les clients qui recourent régulièrement aux services bancaires développent une relation plus stable avec leur institution. Dans notre étude, 80% des jeunes clients utilisent les services digitaux au moins une fois par semaine et 43,8% quotidiennement. Cette forte régularité, combinée à l'effet de l'inclusion sur la satisfaction ($\beta = 0,659$), confirme que l'usage régulier crée des habitudes qui renforcent la stabilité relationnelle.

(Sari, Ulupui, & Buchdadi, 2026), auprès de 253 jeunes investisseurs indonésiens, ont mis en évidence le rôle protecteur de l'éducation financière contre les biais cognitifs. Dans notre modèle, l'éducation financière digitale influence l'inclusion (H1), qui elle-même influence la satisfaction (H2), suggérant un mécanisme en cascade : l'éducation protège contre les biais, favorise une inclusion éclairée, et cette inclusion éclairée génère une satisfaction durable.

(Abdallah, Tfaily, & Harraf, 2025) au Koweït ont confirmé une relation positive entre littératie financière digitale et qualité des comportements financiers. Dans notre contexte algérien, où les filets de sécurité étatiques sont moins étendus que dans les pays du Golfe, l'effet de l'inclusion sur la satisfaction pourrait être encore plus marqué.

3. Discussion de l'hypothèse H3 : La fidélisation contribue positivement à la performance bancaire perçue de la SGA

La confirmation de cette hypothèse ($\beta = 0,801$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,641$) constitue le résultat le plus marquant de notre étude : la satisfaction et la fidélisation des jeunes clients expliquent près des deux tiers de la variance de la performance bancaire perçue.

Ce résultat rejoint les travaux fondateurs de (Anderson & Sullivan, 1993) sur le lien entre satisfaction client et performance, ainsi que ceux de (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004) sur la valeur vie client (*Customer Lifetime Value*), qui ont démontré que les clients fidèles génèrent des transactions plus fréquentes, des marges plus élevées sur le long terme et réduisent les coûts d'acquisition liés au renouvellement de la clientèle.

Dans le secteur bancaire, (Belás & Gabcová, 2016) ont estimé que l'acquisition de 10 000 clients fidèles supplémentaires pourrait générer près de 9,6 millions d'euros de revenus annuels additionnels. Cette intensité du lien confirme que la perception de performance est directement construite par l'expérience de fidélisation vécue par les jeunes clients.

Sur le plan de la rentabilité financière, la fidélisation des jeunes clients se traduit par une amélioration des indicateurs clés de la banque. Les clients fidèles utilisent plus fréquemment les services digitaux (80% au moins une fois par semaine dans notre échantillon), ce qui augmente les revenus transactionnels récurrents. Par ailleurs, la réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients, combinée à une augmentation des ventes croisées de produits financiers (assurances, crédits, épargne), améliore la marge nette de l'institution. Cette logique de rentabilité, directement issue de la théorie de la valeur vie client (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004), confirme que la fidélisation n'est pas seulement une variable marketing mais un véritable levier de performance financière.

Bien que notre étude ne permette pas une quantification monétaire directe, le β de 0,801 indique que la fidélisation est perçue par les clients eux-mêmes comme un moteur essentiel de la performance de leur banque.

(Rahman, Nurunnabi, Masud, & Rashid, 2020), dans le secteur des banques islamiques au Bangladesh, ont montré que la fidélité client n'entretient pas de relation significative avec la performance financière mesurée par le ROA ou le ROE, en raison de la spécificité du modèle islamique. Dans notre contexte de banque conventionnelle, le lien entre fidélisation et performance perçue est au contraire très fort, corroborant l'idée que la nature de l'institution bancaire module cette relation.

Enfin, (Amzil, Faqir, & Yahyaoui, 2023) ont démontré, à travers une revue théorique, que la satisfaction client exerce un impact positif sur la performance financière principalement en renforçant la fidélisation. Notre étude confirme cette chaîne causale dans le contexte de la SGA : la satisfaction des jeunes clients alimente directement leur perception de la performance bancaire, fermant ainsi la boucle du modèle théorique mobilisé.

Conclusion

Ce chapitre a présenté et discuté les résultats de notre recherche. Les analyses ont confirmé les trois hypothèses formulées, validant ainsi la chaîne causale séquentielle postulée dans notre modèle conceptuel. La conclusion générale présentera les implications managériales, les limites de l'étude ainsi que les voies de recherche futures.

Conclusion

Aperçu et objectifs de la recherche

La présente recherche s'inscrit dans la volonté de contribuer à la compréhension des dynamiques de digitalisation bancaire dans les marchés émergents algériens. L'objectif principal était d'examiner les relations entre l'éducation financière digitale, l'inclusion financière, la fidélisation des jeunes clients de la génération Z et la performance bancaire au sein de la Société Générale Algérie (SGA). Pour ce faire, une revue de littérature approfondie a permis de conceptualiser les construits mobilisés et de construire un modèle théorique articulé autour de trois hypothèses de recherche, testées par une analyse de régression linéaire simple auprès de 160 jeunes clients âgés de 18 à 27 ans.

Résultats et implications de la recherche

Les résultats obtenus confirment l'ensemble des trois hypothèses formulées. La première hypothèse établit que l'éducation financière digitale influence positivement l'inclusion financière de la génération Z ($\beta = 0,599$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,358$), confirmant dans le contexte algérien les conclusions de (Pak, Chatterjee, & Choung, 2026) en Corée du Sud, de (Rao & Tandan, 2025) en Inde et de (Mubarokah, Sari, & Kusumawardhani, 2024) en Indonésie. Ce résultat suggère l'universalité relative du mécanisme identifié : la maîtrise des outils financiers digitaux constitue un levier puissant d'inclusion, indépendamment du contexte géographique.

La deuxième hypothèse confirme qu'un niveau élevé d'inclusion financière favorise la fidélisation durable des jeunes clients ($\beta = 0,659$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,434$). Dans la lignée des travaux de (Vlašić, Keleminić, & Šubić, 2022), ce résultat révèle que l'inclusion financière agit davantage sur une fidélité cognitive et raisonnée que sur une fidélité inertielle, ce que confirme la forte régularité d'usage observée dans notre échantillon (80% des répondants utilisent les services digitaux au moins une fois par semaine, 43,8% quotidiennement).

La troisième hypothèse, la plus marquante de cette étude, établit que la fidélisation contribue positivement à la performance bancaire perçue de la SGA ($\beta = 0,801$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,641$), dépassant largement les coefficients rapportés dans la littérature internationale par (Abdallah, Tfaily, & Harraf, 2025) au Koweït et (Vlašić, Keleminić, & Šubić, 2022) en Croatie. Cette intensité exceptionnelle s'explique par la jeunesse du parcours de digitalisation bancaire en Algérie.

Sur le plan managérial, ces résultats débouchent sur quatre recommandations concrètes pour la SGA. L'intégration de micro-tutoriels interactifs au sein de l'application mobile, couvrant les six dimensions de l'EFD, s'impose comme une priorité. Le renforcement de la communication sur la sécurité (citée par 62,7% des répondants) constitue un levier de confiance essentiel dans la lignée de (Barus, Lasniroha, & Bayunitri, 2024). La personnalisation de l'expérience client à travers des fonctionnalités d'aide à la décision permettrait de transformer la fidélité inertielle en fidélité raisonnée. Enfin, le développement d'un outil d'auto-diagnostic de la littératie financière permettrait une segmentation adaptée, le test de Kruskal-Wallis ayant confirmé l'absence de corrélation entre niveau d'EFD et diplôme (sig. > 0,05).

Limites de la recherche

Malgré la rigueur méthodologique adoptée, plusieurs limites doivent être reconnues :

- L'échantillonnage non probabiliste (n=160) surreprésente les étudiants de Master (57,2%), ce qui limite la généralisation des résultats à l'ensemble des jeunes clients de la SGA.
- La temporalité transversale de l'étude ne permet pas d'établir des relations causales définitives, l'effet de l'éducation financière sur l'inclusion étant probablement réciproque.
- L'absence de données qualitatives approfondies limite l'exploration fine des mécanismes sous-jacents aux relations observées.
- La circonscription à la seule SGA empêche toute généralisation à l'ensemble du secteur bancaire algérien (public ou privé).
- La mesure de la performance bancaire est subjective (perçue par les clients) et non objective (ROA, ROE, marge nette), bien que la littérature établisse un lien entre satisfaction client et performance financière.

Prolongements et voies futures de la recherche

Cette recherche a mis en lumière l'importance encore insuffisamment explorée de l'éducation financière digitale dans le contexte bancaire algérien, ouvrant plusieurs pistes d'investigation futures.

- Suivre une cohorte de jeunes clients sur plusieurs années (étude longitudinale) pour mesurer l'évolution causale des relations identifiées et l'impact des programmes d'éducation financière dans le temps.
- Intégrer des variables médiatrices supplémentaires (confiance, influence sociale, habitude d'usage) conformément au modèle UTAUT2 pour enrichir le pouvoir explicatif du modèle.
- Mener une étude comparative entre la génération Z et les générations Y et X pour identifier les spécificités comportementales de chaque cohorte.
- Croiser les données déclaratives avec des indicateurs de performance financière objectifs (ROA, ROE, marge nette, coûts d'acquisition client) pour mesurer l'impact réel de la fidélisation sur la rentabilité de la banque.
- Répliquer cette étude dans d'autres banques algériennes (publiques et privées) pour déterminer si les résultats sont propres à la SGA ou reflètent une tendance sectorielle plus large.

Bibliographie

- Abdallah, W., Tfaily, F., & Harraf, A. (2025). The impact of digital financial literacy on financial behavior: customers' perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 35(2), 347-370.
- Adel, N. (2024). The impact of digital literacy and technology adoption on financial inclusion in Africa, Asia, and Latin America. *Heliyon*, 10(24).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Aker, J. C., & Mbiti, I. M. (2010). Mobile phones and economic development in Africa. *Journal of economic Perspectives*, 24(3), 207-232.
- Akhtar, I. (2016). Research Design. *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives*, 1, 68-84.
- Al-Ababneh, M. M. (2020). Linking ontology, epistemology and research methodology. *Science & Philosophy*, 8(1), 75-91.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International journal of information management*, 37(3), 99-110.
- Algérie Poste. (2024). *Rapport d'activité et chiffres clés des services de paiement mobile*.
- Allen, F., Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., & Peria, M. S. M. (2016). The foundations of financial inclusion: Understanding ownership and use of formal accounts. *Journal of financial Intermediation*, 27, 1-30.
- Al-Shami, S. A., Damayanti, R., Adil, H., & Farhi, F. (2024). Financial and digital financial literacy through social media use towards financial inclusion among batik small enterprises in Indonesia. *Heliyon*, 10(15).
- AMZIL, N., FAQIR, L., & EL YAHYAOU, T. (2023). L'impact de la satisfaction des employés et des clients sur la performance financière. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 6(2).
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of marketing*, 68(4), 172-185.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The evolution of Fintech: A new post-crisis paradigm. *Geo. J. Int'l L.*, 47, 1271.

- ARPCE. (2023). *Rapport annuel 2023 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques*.
- Banque d'Algérie. (2022). *Rapport annuel 2022 sur l'évolution économique et monétaire*.
- Banque mondiale. (2014). *Global financial development report*. World Bank.
- Banque Nationale d'Algérie. (2026). *Le livre de l'éducation financière*. Retrieved from <https://www.bna.dz>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in human behavior, 50*, 418-430.
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The quarterly journal of economics, 116*(1), 261-292.
- Barboucha, M. N., & Hachemaoui, K. (2023). Etude de l'effet de la valeur perçue, le risque perçu, la satisfaction et la confiance sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire en Algérie. *Revue Organisation et Travail, 11*(4), 85-102.
- Barus, I. S. L., Lasniroha, T., & Bayunitri, B. I. (2024). Navigating the digital financial landscape: the role of financial literacy and digital payment behavior in shaping financial management among generation Z student. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 11*(7), 302-323.
- Becker, G. (1964). Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis With Special Reference to Education. *National Bureau of Economic Research*.
- Belaidi, A. (2023). Support de cours pédagogique: Méthodologie de la recherche.
- Belás, J., & Gabcová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *Journal of Competitiveness, 8*(1), 4-16.
- Choung, Y., Chatterjee, S., & Pak, T.-Y. (2023). Digital Financial Literacy and Financial Well-being. *Finance Research Letters, 58*, 104-438.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Chun Sing, H., Gumus, S., Choi, S., & Barajeeh, B. (2026). Financial literacy education, confidence, and digital financial behavior among adolescents: Evidence from 19 countries. *International Journal of Consumer Studies, 50*(1), e70188.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly, 13*(3), 319-340.

- Demirguc-kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution*. World Bank Publications.
- Firdaus, A., & Amalia, H. (2024). The role of perceived service quality and Islamic financial literacy on customer loyalty in NTB Syariah Bank. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 8(1), 78-99.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion. *Montreuil, France: Pearson Education. Partie, 2*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gupta, P. K., & Kinange, U. M. (2016). A study of financial literacy and its impact on customer satisfaction with special reference to banks of Bagalkot District. *International Journal of Management*, 6, 43-50.
- Gupta, S., Lehmann, D., & Stuart, J. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hastings, J., Madrian, B., & Skimmyhorn, W. (2013). Financial Literacy, financial education, and economic outcomes. *Annual Review of Economics*, 5(1), 347-373
- Journal officiel. (2020). Loi de Finances Complémentaire pour 2020, article 114. *Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire*.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 278.
- Kaiser, T., Lusardi, A., Menkhoff, L., & Urban, C. (2022). Financial education affects financial knowledge and downstream behaviors. *Journal of Financial Economics*, 145(2), 255-272.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.

- Maksimovic, J., & Evtimov, J. (2023). Positivism and post-positivism as the basis of quantitative research in pedagogy. *Research in Pedagogy*, 13(1), 208-218.
- Mhlanga, D. (2020). Industry 4.0 in finance: The impact of artificial intelligence (AI) on digital financial inclusion. *International Journal of Financial Studies*, 8(3), 45.
- Morgan, P. J., Huang, B., & Trinh, L. Q. (2019). The need to promote digital financial literacy for the digital age. *IN THE DIGITAL AGE*.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mubarokah, S., Sari, P., & Kusumawardhani, R. (2024). The influence of digital financial literacy on saving behavior among Gen Z in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 2(5), 39-47.
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic Technology Acceptance Model. *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 25-38.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory* (2nd edition ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pak, T.-Y., Chatterjee, S., & Choung, Y. (2026). Digital financial services use and life satisfaction: Is financial well-being a mediator? *International Journal of Consumer Studies*, 50(1), e70158.
- Phillips, D., & Burbules, N. (2000). *Postpositivism and educational research* (First edition ed.). Bloomsbury Publishing PLC.
- Popper, K. (2005). *The logic of scientific discovery*. Routledge.
- Prawitasari, D., Kadarningsih, A., & Ahmad, M. (2025). Financial behavior of Gen Z students: Digital lifestyle, FoMO, and financial literacy. *Solusi*, 23(3), 475-487.
- Rabin, M., & Schrag, J. (1999). First impressions matter: A model of confirmatory bias. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(1), 37-82.
- Rahman, M., Nurunnabi, M., Masud, A., & Rashid, H. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 108.
- Rao, D., & Tandan, P. (2025). Financial Literacy Education among College Students Concerning Digital Finance and Mobile Banking. *International Journal of Advance Studies and Growth Evaluation*, 4(4), 1-6.

- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press Publications.
- Sahay, M. R., Cihak, M., N'Diaye, M. P., Barajas, M. A., Pena, M. D. A., Bi, R., ... & Yousefi, M. R. (2015). *Rethinking financial deepening: Stability and growth in emerging markets*. International Monetary Fund.
- Sari, R., Ulupui, G., & Buchdadi, A. (2026). Mitigating investment irrationality in the digital era: financial education as a strategic moderator of cognitive bias and social media influence. *Journal of strategic innovation in economics and business*, 1(3), 23-32.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7 ed.).
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American economic review*, 51(1), 1-17.
- Sebastião, H., Silva, N., Torres, P., & Godinho, P. (2023). Financial literacy bias: a comparison between students and nonstudents. *Review of Behavioral Finance*, 16(4), 620-642.
- Sedkaoui, S. (2024). Analysis of the relationship between SERVQUAL model, customer satisfaction, and loyalty in Algerian banking sector using PLS-SEM. *International Journal for Quality Research*, 18(2), 627-642.
- Shaikh, A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Shefrin, H., & Statman, M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. *The Journal of Finance*, 40(3), 777-790.
- Shim, S., Barber, B., Card, N., Xiao, J., & Serido, J. (2010). Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work, and education. *Journal of youth and adolescence*, 39(12), 1457-1470.
- Showkat, M., Nagina, R., Razia, M., & Yahya, A. (2025). The impact of financial literacy on women's economic empowerment: exploring the mediating role of digital financial services. *Cogent Economics & Finance*, 13(1), 1-22.
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer trust in Fintech innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 26(1), 109-128.
- Storbacka, K. (1997). Segmentation Based on Customer Profitability-Retrospective Analysis of Retail Bank Customer Bases. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 479-492.

- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind Bitcoin is changing money, and the world* (1 ed.). Penguin.
- Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. DUNOD.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vlašić, G., Keleminić, K., & Šubić, R. (2022). Understanding Drivers of consumer loyalty in the banking industry: A Comparative study of generation z individuals exhibiting high vs. low financial literacy. *Journal of Contemporary Management Issues*, 7(1), 213-235.
- Xiao, J., Tang, C., & Shim, S. (2009). Acting for happiness: Financial behavior and life satisfaction of college students. *Social Indicators Research*, 92(1), 53-68.

Annexes

Annexe 01 : Questionnaire

Éducation financière digitale de la Génération Z en Algérie

Mlle GUERNA Hiba Amel – ENSM / Société Générale Algérie

hibaamelg@gmail.com

Chers participant(e)s,

Dans le cadre de mon mémoire de master réalisé à l'École Nationale Supérieure de Management (ENSM) et de mon stage au sein de la Société Générale Algérie (SGA), je mène une étude portant sur l'éducation financière digitale de la génération Z en Algérie. Cette recherche vise à analyser l'impact de l'éducation financière digitale sur l'inclusion financière, la fidélisation et la performance bancaire, en particulier dans le contexte de la SGA.

Votre participation à ce questionnaire, qui prend environ 5 minutes, est essentielle pour la réussite de cette étude. Toutes vos réponses sont entièrement anonymes, confidentielles et utilisées uniquement à des fins académiques.

Je vous remercie sincèrement pour votre contribution.

Indique une question obligatoire

Partie I – Informations générales

1. Âge :

- 18–20 ans
- 21–23 ans
- 24–27 ans

2. Sexe :

- Homme
- Femme

3. Niveau d'études :

- Terminale
- Licence
- Master
- Autre :

4. Êtes-vous actuellement client(e) de la Société Générale Algérie (SGA) ?

- Oui → Passer à la question 5
- Non

Partie II – Votre relation avec la SGA

5. Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la SGA ?

- Moins d'un an
- 1 à 5 ans
- Plus de 5 ans

6. Quels services SGA utilisez-vous le plus ? (Plusieurs réponses possibles)

- Agence
- Espace client web
- Application SGA Mobile
- GAB / DAB
- Chèques / cartes

Partie III – Éducation financière digitale

7. Pour chacune des affirmations suivantes, indiquez votre niveau d'accord : (Une seule réponse possible par ligne)

Affirmation	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je comprends les notions financières de base.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sais utiliser les services financiers digitaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai déjà reçu des informations ou formations sur la finance digitale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux comparer différents produits financiers digitaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sais identifier les risques liés aux opérations financières en ligne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis à l'aise pour gérer mes finances via des outils digitaux.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Partie IV – Inclusion financière digitale

8. Pour chacune des affirmations suivantes, indiquez votre niveau d'accord : *(Une seule réponse possible par ligne)*

Affirmation	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'utilise régulièrement les services digitaux de la SGA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les services digitaux de la SGA facilitent la gestion de mon argent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les services SGA Online m'évitent de me déplacer en agence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les services digitaux de la SGA me donnent accès à des produits financiers utiles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les services digitaux de la SGA me rendent plus autonome.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Partie V – Satisfaction & Fidélisation vis-à-vis de la SGA

9. Pour chacune des affirmations suivantes, indiquez votre niveau d'accord : *(Une seule réponse possible par ligne)*

Affirmation	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis satisfait(e) des services digitaux de la SGA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je souhaite rester client(e) de la SGA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recommanderais les services digitaux de la SGA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les services digitaux renforcent mon engagement envers la SGA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Partie VI – Performance bancaire perçue (SGA)

10. Pour chacune des affirmations suivantes, indiquez votre niveau d'accord : *(Une seule réponse possible par ligne)*

Affirmation	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les services digitaux améliorent la qualité de service de la SGA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La digitalisation rend la SGA plus efficace.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les services digitaux rendent la SGA plus compétitive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les services digitaux améliorent l'image globale de la SGA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Partie VII – Utilisation concrète des services digitaux SGA

11. Fréquence d'utilisation : *(Une seule réponse possible)*

- Tous les jours
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Rarement
- Jamais

12. Services digitaux SGA que vous utilisez : *(Plusieurs réponses possibles)*

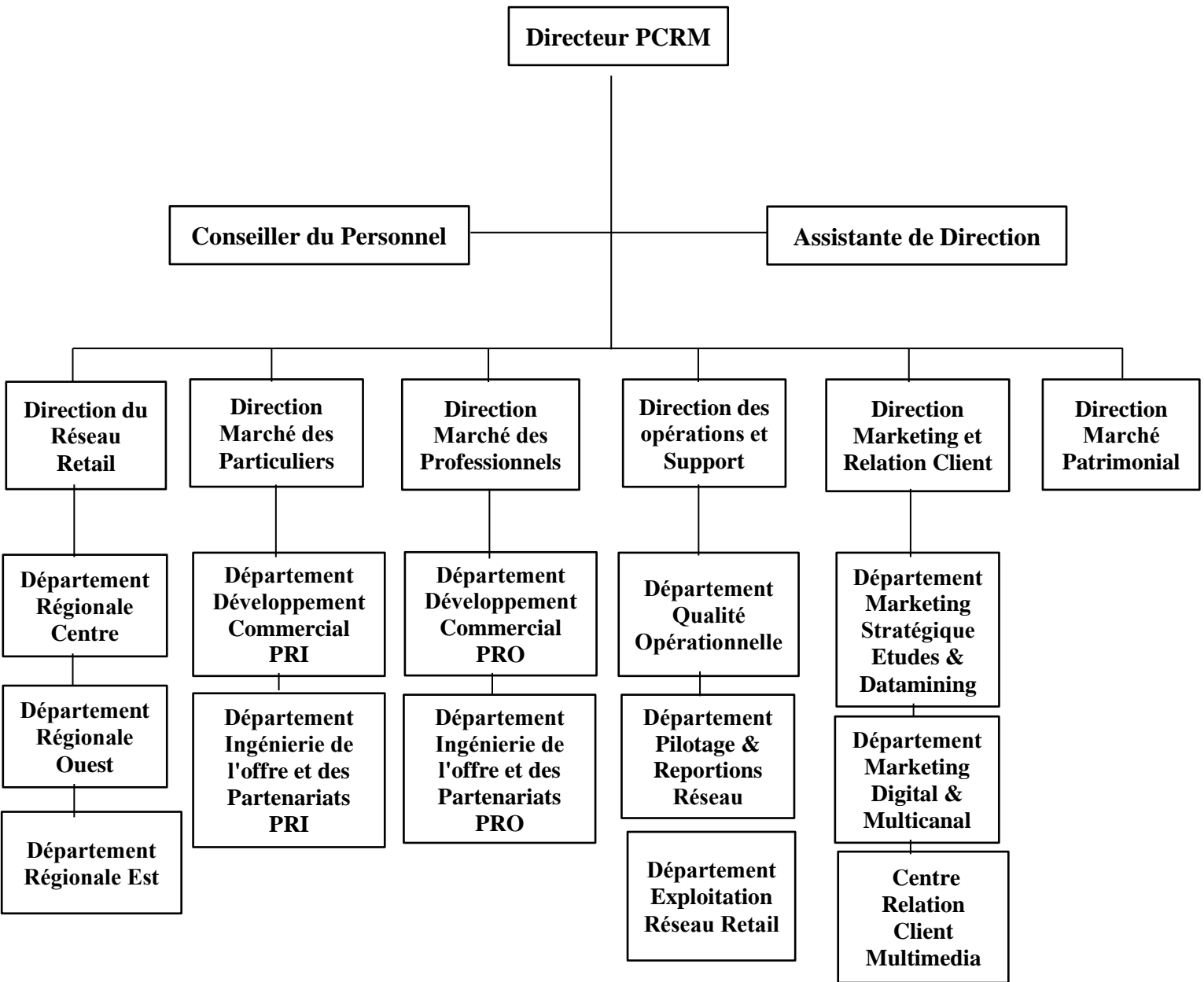
- Consultation du solde
- Virements / transferts
- Paiements en ligne
- Relevés / historique
- Mise à jour d'informations bancaires
- Suivi de carte

13. Raisons d'utiliser ou de ne pas utiliser les services digitaux : (Plusieurs réponses possibles)

- Sécurité / confidentialité
- Simplicité d'utilisation
- Gain de temps
- Manque de connaissance
- Coût / frais
- Manque de confiance
- Problèmes techniques

Merci pour votre participation

Annexe 2 : Organigramme du PCRM



Source : Auteure à partir de documents internes de SGA

Annexe 3 : calcul des scores

```
COMPUTE SCORE_PERF=(PERF1 + PERF2 + PERF3 + PERF4) / 4.  
EXECUTE.  
COMPUTE SCORE_EDF=(EDF1 + EDF2 + EDF3 + EDF4 + EDF5 + EDF6) / 6.  
EXECUTE.  
COMPUTE SCORE_IDF=(IDF1 + IDF2 + IDF3 + IDF4 + IDF5) / 5.  
EXECUTE.  
COMPUTE SCORE_SAT=(SAT4 + SAT3 + SAT2 + SAT1) / 4.  
EXECUTE.
```

Annexe 4: tests préliminaires

1. Récapitulatif de traitement des observations

Variable	Valide		Manquant		Total	
	N	%	N	%	N	%
SCORE_EFD	160	88,9%	20	11,1%	180	100,0%
SCORE_IFD	160	88,9%	20	11,1%	180	100,0%
SCORE_SAT	160	88,9%	20	11,1%	180	100,0%
SCORE_PERF	160	88,9%	20	11,1%	180	100,0%

Note : N valide = 160 observations retenues après élimination des valeurs manquantes (20 observations exclues sur 180 collectées).

2. Statistiques descriptives des construits

Variable	Moyenne	Médiane	Variance	Écart-type	Min	Max	Asymétrie	Kurtosis
SCORE_EFD	3,013	3,000	0,340	0,583	1,67	4,00	0,118	-0,760
SCORE_IFD	3,168	3,000	0,339	0,582	1,00	4,00	-0,495	0,768
SCORE_SAT	3,103	3,000	0,353	0,594	1,00	4,00	-0,619	1,255
SCORE_PERF	3,205	3,000	0,343	0,585	1,00	4,00	-0,704	1,698

Note : Les valeurs d'asymétrie et de kurtosis proches de 0 indiquent une distribution relativement symétrique ; les écarts observés justifient le recours aux tests non paramétriques.

3. Tests de normalité de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk

Variable	Kolmogorov-Smirnov a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
SCORE_EFD	0,134	160	0,000	0,959	160	0,000
SCORE_IFD	0,188	160	0,000	0,916	160	0,000
SCORE_SAT	0,231	160	0,000	0,886	160	0,000
SCORE_PERF	0,237	160	0,000	0,855	160	0,000

4. Test de fiabilité - Alpha de Cronbach par construit

Construit	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	N valides
EFD (Éducation Financière Digitale)	0,861	6	160
IFD (Intention d'utiliser services digitaux)	0,907	5	160
SAT (Satisfaction)	0,926	4	160
PERF (Performance organisationnelle)	0,937	4	160

Note : Tous les construits présentent une fiabilité excellente ($\alpha > 0,80$)

Annexe 5: Corrélations (Rho de Spearman)

Matrice des corrélations non paramétriques (N = 160)

SCORE_EFD	1,000	,606**	,497**	,503**
SCORE_IFD	,606**	1,000	,585**	,585**
SCORE_SAT	,497**	,585**	1,000	,744**
SCORE_PERF	,503**	,585**	,744**	1,000

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral). N = 160.

Annexe 6 : Régressions linéaires simples

H1 : SCORE_EFD → SCORE_IFD

Récapitulatif du modèle

Modèle	R ²	Variation de F	ddl1 / ddl2	Sig.
1	0,358	88,219	1 / 158	0,000

Coefficients

Modèle	B	Err. std.	β	Sig.
(Constante)	1,369	0,195	–	0,000
SCORE_EFD	0,597	0,064	0,599	0,000

Variable dépendante : SCORE_IFD. N = 160.

H2 : SCORE_IFD → SCORE_SAT

Récapitulatif du modèle

Modèle	R ²	Variation de F	ddl1 / ddl2	Sig.
1	,434	121,153	1 / 158	,000

Coefficients

Modèle	B	Err. std.	β	Sig.
(Constante)	0,974	0,197	–	0,000
SCORE_IFD	0,672	0,061	0,659	0,000

Variable dépendante : SCORE_SAT. N = 160.

H3 : SCORE_SAT → SCORE_PERF

Récapitulatif du modèle

Modèle	R ²	Variation de F	ddl1 / ddl2	Sig.
1	0,641	282,275	1 / 158	0,000

Coefficients

Modèle	B	Err. std.	β	Sig.
(Constante)	0,755	0,148	–	0,000
SCORE_SAT	0,789	0,047	0,801	0,000

Variable dépendante : SCORE_PERF. N = 160.

Annexe 7: Tests de Kruskal-Wallis (Niveau d'études)

1	La distribution de SCORE_EFD est identique sur les catégories de Niveau d'études.	Kruskal-Wallis échantillons indépendants	0,079	Retenir Ho
2	La distribution de SCORE_IFD est identique sur les catégories de Niveau d'études.	Kruskal-Wallis échantillons indépendants	0,150	Retenir Ho
3	La distribution de SCORE_SAT est identique sur les catégories de Niveau d'études.	Kruskal-Wallis échantillons indépendants	0,307	Retenir Ho
4	La distribution de SCORE_PERF est identique sur les catégories de Niveau d'études.	Kruskal-Wallis échantillons indépendants	0,310	Retenir Ho

Récapitulatif du test d'hypothèse

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance est ,05.