

Les antécédents de la résistance à l'adoption de la banque mobile par le consommateur Tunisien

Salem Ben BRAHIM^{#1}, Maroua DRIDI*²

Université de Tunis El Manar, ERMA
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis
B.P 248 El Manar II ,2092 Tunis -TUNISIE

¹ s.benbrahim@live.com

² marouadriddi30@yahoo.fr

Résumé— Le but de ce travail est d'analyser la résistance à l'adoption par les consommateurs tunisiens des services bancaires mobiles. Le papier se penche sur l'étude de l'impact des barrières à l'adoption du M-banking dans une perspective empirique dans un pays émergent. Un modèle conceptuel inspiré du modèle TAM intégrant les barrières fonctionnelles et psychologiques a été élaboré. Les résultats montrent d'une part que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue déterminent positivement l'intention d'adoption et d'autre part, que les barrières valeur et tradition exercent un effet négatif significatif sur l'utilité perçue du M-banking et que la barrière utilisation a un impact négatif sur la facilité d'utilisation perçue des services bancaires mobiles. Ils indiquent aussi que les barrières risque et image n'ont aucune influence respectivement sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation. Cette recherche permet une meilleure compréhension du phénomène de résistance à l'adoption des services bancaires mobile et suggère aux dirigeants des banques la façon qu'ils peuvent utiliser pour affecter l'attitude des consommateurs réduire leur résistance à l'utilisation des services bancaires mobiles. Elle a aussi des implications quant à la stratégie à mettre en œuvre pour attirer de nouveaux clients et vaincre la résistance à la banque mobile.

Mots clés—Intention d'adoption, utilité perçue, facilité d'utilisation perçue, barrières à l'adoption, M-banking.

I. INTRODUCTION

Au cours des deux dernières décennies, les progrès des technologies de l'information ont révolutionné les services bancaires. Ils ont permis de fournir de nouveaux types de valeurs ajoutées pour les clients et de développer entre autres des services bancaires électroniques basés sur l'internet et sur la téléphonie mobile, [1]; [2]. Les appareils mobiles sont devenus un moyen d'accès à internet, ont permis l'accès à toutes sortes d'informations à tout moment et de n'importe quel endroit, en raison de la couverture de l'infrastructure de télécommunications, [3].

En Tunisie, nous recensons de nombreux facteurs de réussite dans tout ce qui concerne l'internet et la technologie mobile, comme, le taux de pénétration élevé des titulaires de lignes mobiles et des usagers d'internet et la disponibilité de méthodes alternatives de paiement. Toutefois, et malgré ses multiples avantages, le recours au téléphone mobile dans les

transactions bancaires, en Tunisie, est encore confronté à des obstacles. Il semble que certains inhibiteurs ralentissent l'utilisation des canaux mobiles dans les transactions bancaires, [2]. D'ailleurs, l'importance des facteurs qui influencent l'adoption des guichets automatiques, des services bancaires en ligne et du M-banking diffèrent sensiblement selon les canaux, [4].

Le choix de traiter la résistance à l'adoption du M-banking, est dicté par le manque de recherches sur ce thème comparativement au grand intérêt suscité par le phénomène d'adoption. Ce constat est relatif aussi bien aux pays développés qu'aux pays en voie de développement, [5]. Il y a donc un besoin de comprendre ce phénomène de non adoption du M-banking et d'identifier les barrières à leur adoption de la part du consommateur tunisien, [6].

L'objectif assigné à la présente recherche vise à présenter un modèle, inspiré du modèle d'acceptation de la technologie (TAM), pour analyser l'impact des barrières de la résistance à l'adoption de la banque mobile. Elle s'appuie sur les résultats d'une enquête auprès de 150 clients de banques tunisiennes, non utilisateurs des services bancaires mobiles.

II. M-BANKING EN TUNISIE

En Tunisie, la majorité des banques ont lancé des services bancaires électroniques pour permettre à leurs clients d'effectuer des transactions financières à distance. Pourtant, les services bancaires en ligne n'ont pas décollé et le nombre de personnes qui utilisent le M-banking est faible. Bien qu'il y a une tendance à la hausse dans l'utilisation des mobiles, [2]. Toutefois, dans le monde, 200 000 banquiers croient qu'il y a un potentiel de croissance considérable du M-banking, [7]. Le succès du M-Banking dans des pays comme l'Afrique du Sud, le Kenya et le Botswana [8] peut constituer une bonne indication pour la réussite du M-Banking en Tunisie.

III. CADRE CONCEPTUEL

Nous présentons dans ce qui suit le modèle d'acceptation de la technologie ainsi que les barrières à l'adoption d'une innovation qui feront partie du modèle conceptuel.

A. Le modèle d'acceptation de la technologie (TAM)

Le modèle TAM a été élaboré par Davis en 1985. C'est le modèle le plus largement utilisé par les chercheurs et les praticiens du fait de sa parcimonie, sa simplicité, sa facilité, sa spécificité, son originalité et la richesse de sa validation empirique, ([9] ; [10]). Ce modèle a été notamment utilisé pour explorer les facteurs qui affectent l'utilisation des nouvelles technologies, [11]. Le TAM postule que l'intention d'adoption (IA) est déterminée par: l'utilité perçue (UP) et la facilité d'utilisation perçue (FUP), ([12] ; [13]).

L'UP est définie comme le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'une technologie améliore ses performances, alors que, la FUP se réfère au degré auquel l'individu croit que l'utilisation d'une technologie ne nécessite pas beaucoup d'efforts, [12]. Tandis que, l'intention d'adoption (IA) est considérée comme le schéma mental suivi par un individu depuis la réception de la première information sur l'innovation jusqu'au moment où il l'adopte, [14]. Le modèle TAM stipule l'existence d'un lien positif entre la FUP et l'UP, ([15] ; [11] ; [16]). Sur cette base, nous soutenons l'hypothèse H₁ suivante :

H₁ : La FUP influence positivement l'UP.

Le modèle TAM stipule une relation positive entre l'UP et l'IA, ([12] ; [17] ; [18] ; [19]). Nous soutenons cette relation et émettons l'hypothèse H₂ ci-dessous :

H₂ : L'UP agit positivement sur l'IA.

Quant à la FUP, elle est considérée influencer positivement l'IA ([11] ; [16] ; [17]). Par suite, nous formulons l'hypothèse H₃ suivante :

H₃ : La FUP exerce un impact positif sur l'IA.

B. Les barrières à l'adoption de l'innovation

Ram et Sheth (1989) [20], affirment que l'innovation peut générer un degré élevé de changement dans les routines du consommateur et peut par conséquent perturber leurs habitudes. Ces auteurs trouvent par ailleurs que l'innovation peut entrer en conflit avec la structure des croyances du consommateur. Ces deux phénomènes peuvent constituer des barrières à l'adoption regroupées en barrières fonctionnelles et barrières psychologiques.

1) Les barrières fonctionnelles

Ram et Sheth (1989) [20] considèrent que les barrières fonctionnelles apparaissent dès la perception par les consommateurs des changements significatifs lors de l'adoption d'une innovation. Ces barrières comprennent les barrières utilisation (BU), valeur (BV) et risque (BR).

La BV est basée sur la valeur monétaire de l'innovation. Elle suppose que si l'innovation n'offre pas une forte performance-prix par rapport à son substitut, il n'y a aucune motivation pour l'adopter. En effet, plus le coût d'une innovation est élevé plus le risque perçu est élevé, [20]. Laukkanen et al (2007) [21] trouvent en Finlande que la BV

est l'obstacle le plus intense à l'adoption du M-banking. Par suite, nous proposons l'hypothèse H₄ ci-après énoncée:

H₄ : La BV influence négativement l'UP.

Concernant la BR, les recherches antérieures indiquent que le risque constitue l'un des principaux facteurs de résistance des consommateurs à l'adoption des services bancaires mobiles, ([22] ; [23] ; [24] ; [25] ; [26] ; [27]). Par conséquent, nous soutenons l'hypothèse H₅ suivante :

H₅ : La BR influence négativement l'UP.

Quant à la BU, elle est liée à la divergence de l'innovation avec les pratiques, les habitudes et les expériences passées. De ce fait, le consommateur a besoin de temps pour l'accepter, [20]. En M-banking, les consommateurs signalent les inconvénients en raison de la petite taille du clavier et de l'affichage du dispositif minuscule ([28] ; [29]). Gerrard et Cuninghame (2003) [28], trouvent que le consommateur n'adopte pas la banque mobile car elle est complexe et difficile à utiliser. Étant donné que la FUP est liée au degré de complexité de l'innovation technologique [30], il est admis que la BU a un effet négatif sur la FUP [31]. D'où l'hypothèse H₆ suivante

H₆ : La BU influence négativement la FUP.

Après avoir analysé l'impact des barrières fonctionnelles, nous analyserons dans ce qui suit les effets des barrières psychologiques.

2) Les barrières psychologiques

Ram et Sheth (1989) [20], considèrent que les barrières psychologiques sont causées par l'incompatibilité avec les croyances antérieures des consommateurs et qu'elles incluent la barrière tradition (BT) et la barrière image (BI).

La BT se rapporte aux changements que peut générer une innovation dans les routines quotidiennes du consommateur qui a une préférence pour le maintien de son comportement en utilisant les nouveaux produits, ([20], [32]). Chemingui et Ben lallouna (2013) [33], trouvent que dans le contexte Tunisien le principal facteur de résistance à l'adoption des services financiers mobiles est la BT. D'où nous formulons l'hypothèse H₇ suivante :

H₇ : La BT influence négativement l'UP.

Concernant la BI, elle se rapporte à l'identité de l'innovation et de produit, à la marque et à la famille. Si le consommateur a une impression défavorable sur la marque ou le produit, il rejette l'innovation, [20]. Laukkanen et al (2007), [21] trouvent qu'en Finlande l'image négative a conduit à la non adoption du mobile banking. Par ailleurs, Rammile et Nel (2012) [31], affirment que les clients qui ont une image négative des services bancaires mobiles considèrent qu'ils sont difficiles à utiliser. Sur cette base, nous retenons l'hypothèse H₈ suivante:

H₈ : La BI influence négativement la FUP.

IV. MODELE CONCEPTUEL

Compte tenu des développements précédents, la structure des relations entre les variables du modèle explicatif de l'intention d'adoption du M-banking se présente comme indiqué dans la figure 1 ci-dessous:

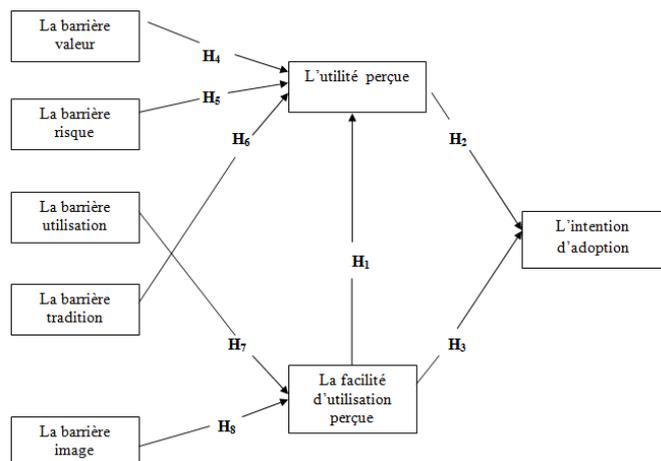


Fig. 1:Le modèle conceptuel.

V. MÉTHODOLOGIE

Les caractéristiques de l'échantillon, la méthode de collecte des données et les méthodes de leur traitement seront présentés successivement dans ce qui suit.

A. L'échantillonnage

L'échantillon de l'étude est composé de 150 clients de banques qui n'utilisent pas les services bancaires mobile.

B. La collecte des données

Pour collecter les données, nous avons administré un questionnaire en face à face qui intègre les échelles de mesure des variables du modèle conceptuel présentées dans le tableau 1. Les répondants ont été invités à préciser leur degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés proposés sur une échelle allant de 1 à 5 avec 1 «tout à fait en désaccord» et 5 «tout à fait d'accord».

TABLEAU 1
LES ECHELLES DE MESURE

Codes	Items	Auteurs
Barrière utilisation		
BU1	Les services bancaires mobiles sont faciles à utiliser.	[34]
BU2	L'utilisation des SBM est commode.	
BU3	Les SBM sont rapides à utiliser.	
BU4	Le progrès des SBM est clair.	
BU5	La possibilité de changer le code d'accès aux SBM est convenable.	
Barrière valeur		
BV1	L'utilisation des SBM est économique.	[34]
BV2	L'utilisation des SBM me permet de contrôler ma situation financière.	[35]
BV3	Les SBM ne sont pas avantageux par rapport à d'autres formes avec lesquelles je prends soin de mes affaires financières.	
BV4	Ma banque sur le mobile est utile pour effectuer les transactions bancaires.	
Barrière risque		
BR1	Je crains quand j'utilise les SBM que la batterie de mon portable soit déchargée ou l'interruption de la connexion internet.	[34] [35]

BR2	Je crains de faire des erreurs quand j'utilise les SBM.	
BR3	Je crains de perdre mon code secret et qu'il se retrouve dans de mauvaises mains.	
BR4	Je suis convaincu qu'un reçu imprimable des SBM est une preuve de paiement.	
BR5	Je suis certain que les informations personnelles sur mon compte bancaire mobile ne peuvent être consultées par aucune autre personne.	
BR6	Il est facile que mon argent soit volé en utilisant les SBM.	
BR7	Je ne me sentirais pas totalement en sécurité si je fournis des renseignements personnels en utilisant les SBM.	
BR8	Je ne me sentirais pas totalement en sécurité si j'envoie de renseignements personnels par l'intermédiaire des SBM.	
BR9	Le système des SBM n'est pas sécurisé.	
BR10	Le système des SBM peut être piraté.	
Barrière tradition		
BT1	Les visites à l'agence et les discussions avec le personnel de contact sont une source de plaisir et de joie.	[36]
BT2	Je trouve les alternatives de libre-service plus agréables qu'un service clientèle personnelle.	
BT3	Les banques exercent des pressions pour que les clients adoptent le M-banking.	
BT4	Je préfère gérer mes transactions bancaires par le biais des moyens déjà mis en place au lieu des SBM.	
BT5	Je suis tellement habitué aux moyens de transactions bancaires déjà établies, que je trouverais difficile de les échanger avec les SBM.	
Barrière image		
BI1	La nouvelle technologie est très compliquée pour être utile.	[20] [35]
BI2	J'ai l'impression que les SBM sont difficiles à utiliser.	
BI3	J'ai une image très positive des SBM.	
BI4	Les SBM me font sentir frustrés.	
Intention d'adoption		
IA1	J'ai l'intention d'adopter les SBM au cours de cette année.	[30] [37]
IA2	Je compte adopter les SBM en 2016 ou 2017.	
IA3	J'ai l'intention d'adopter les SBM après 2017.	
IA4	Je n'ai pas l'intention d'adopter les SBM dans le futur.	
Facilité d'utilisation perçue		
FUP1	Il est facile d'apprendre à utiliser les SBM.	[10] [22]
FUP2	Il serait facile de rendre les SBM faire ce que je veux qu'ils fassent.	
FUP3	Je pense que l'utilisation des SBM ne nécessite pas beaucoup d'efforts.	
FUP4	Je pense qu'il est facile d'utiliser les SBM pour effectuer mes transactions bancaires.	
FUP5	L'utilisation des SBM est claire et compréhensible.	
Utilité perçue		
UP1	L'utilisation des SBM me permet de gagner le temps.	[22]
UP2	L'utilisation des SBM permettrait d'améliorer mon efficacité à gérer mes transactions bancaires.	
UP3	Les SBM sont utiles.	
UP4	Il est facile d'effectuer mes opérations bancaires via mon téléphone mobile.	
UP5	Je pense que l'utilisation des SBM doit être avantageuse.	

C. Les méthodes de traitement des données

Pour traiter les données, nous avons recouru à la méthode de tri à plat et de tri croisé, à la méthode de l'analyse

factorielle exploratoire (AFE) et à la méthode de régression en utilisant le logiciel SPSS version 21.

D. L'Analyse des résultats

Nous présentons dans cette partie les résultats des statistiques descriptives, les résultats de l'AFE et les résultats de l'analyse de régression pour vérifier les hypothèses de recherche.

1) Les statistiques descriptives de l'échantillon

Les statistiques descriptives de l'échantillon sont présentées dans le tableau 2 en ci-dessous.

TABLEAU2

STATISTIQUES DESCRIPTIVES DE L'ECHANTILLON

	Effectifs	%
Genre		
Homme	62	41,3
femme	88	58,7
Age		
20 ans et plus et moins de 30 ans	54	36
30 ans et plus et moins de 40 ans	66	44
40 ans et plus et moins de 50 ans	11	7,3
50 ans et plus et moins de 60 ans	14	9,3
60 ans et plus	5	3,3
Revenu mensuel		
Moins de 500D	17	11,3
500 D et plus et moins de 1000D	32	21,3
1000 D et plus et moins de 1500D	63	42
1500 D et plus et moins de 2000D	33	22
2000 D et plus et moins de 2500D	4	2,7
2500 D et plus	1	0,7
Catégorie socioprofessionnelle		
Artisan	31	20,7
Profession libérale	33	22,0
Cadre supérieur	20	13,3
Cadre moyen	39	26,0
Enseignant	13	8,7
Inactif	14	9,3
Niveau d'éducation		
Primaire inachevé	14	9,3
Primaire achevé.	13	8,7
Secondaire inachevé	13	8,7
Secondaire achevé.	33	22,0
Supérieur inachevé.	29	19,3
Supérieur achevé.	48	32,0
Total	150	100

L'échantillon est constitué de 58,7% de femmes et de 41,3% d'hommes. Concernant l'âge, nous remarquons que la majorité des répondants 80% est âgée entre 20 et 40 ans. Nous relevons aussi que 42% des répondants ont des revenus mensuels entre 1000 D et 1500D et que 26% d'entre eux sont des cadres moyens. Pour le niveau d'éducation, l'échantillon d'enquête est constitué de 51 % de personnes ayant le niveau d'enseignement supérieur.

2) Les statistiques descriptives des réponses obtenues

Les statistiques descriptives des réponses obtenues sont présentées dans le tableau 3. Nous remarquons que la barrière image est l'obstacle majeur à l'adoption des services bancaires mobiles chez les consommateurs Tunisiens puisqu'elle a la

moyenne la plus élevée et l'écart type le plus faible (moyenne: 3,886; écart type: 0,916), suivie par la barrière risque (moyenne: 3,793; écart type: 1,131), puis la barrière tradition (moyenne: 3,680; écart type: 1,070), ensuite la barrière valeur (moyenne: 3,033;écart type: 1,217) et enfin la barrière utilisation (moyenne: 3,006; écart type: 1,217).

TABLEAU3

STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES REPONSES

Items	Moyenne	Ecart type
BU1	2,920	1,120
BU2	2,773	1,100
BU3	2,960	1,214
BU4	2,980	1,217
BU5	3,006	1,217
BV1	2,946	1,122
BV2	2,853	1,113
BV3	2,960	1,214
BV4	3,033	1,217
BR1	3,793	1,131
BR2	3,546	1,120
BR3	3,000	1,086
BR4	3,460	1,078
BR5	3,593	1,036
BR6	2,920	1,120
BR7.	2,773	1,100
BR8	2,960	1,214
BR9	2,980	1,217
BR10	3,006	1,217
BT1	2,583	1,113
BT2	2,960	1,214
BT3	3,033	1,217
BT4	3,006	1,217
BT5	3,680	1,070
BI1	3,566	1,233
BI2	3,740	0,893
BI3	3,773	0,935
BI4	3,886	0,916

3) Les resultants de l'AFE

En s'appuyant sur les résultats de l'AFE insérés dans le tableau 4, et en utilisant la méthode des composantes principales (ACP) avec la rotation varimax, nous avons éliminé les items qui ont un coefficient factoriel inférieur à 0,5. Nous avons retenu 41 items. Les alphas de Cronbach varient entre 0,721 et 0,853 ce qui indique un niveau de fiabilité acceptable. Les valeurs de KMO varient entre 0,656 et 0,850 et le test de sphéricité de Bartlett ($p < 0,005$) confirment que l'AFE est adéquat.

TABLEAU 4
RESULTATS DE L'AFE

Items	BU	BV	BR	BT	BI	IA	FUP	UP
BU1	0,631							
BU2	0,796							
BU3	0,814							
BU4	0,871	0,706						
BU5	0,845	0,644						
BV1		0,770						
BV2		0,827						
BV3								
BV4								
BR1			0,319					
BR2			0,790					
BR3			0,852					
BR4			0,647					
BR5			0,613					
BR6			0,719					
BR7			0,738					
BR8			0,743					
BR9			0,734					
BR10			0,612					
BT1				0,814				
BT2				0,871				
BT3				0,845				
BT4				0,631				
BT5				0,796				
BI1					0,680			
BI2					0,779			
BI3					0,913			
BI4					0,907			
IA1						0,721		
IA2						0,867		
IA3						0,856		
IA4						0,746		
FUP1							0,743	
FUP2							0,755	
FUP3							0,721	
FUP4							0,776	
FUP5							0,752	
UP1								0,868
UP2								0,574
UP3								0,696
UP4								0,788
UP5								0,882
Alph a de Cro nbac h	0,85 3	0,72 1	0,84 7	0,85 3	0,84 1	0,80 9	0,80 4	0,82 5
KM O	0,70 9	0,73 4	0,85 0	0,70 9	0,65 6	0,76 0	0,83 5	0,68 8
Khi deux	598, 694	116, 771	482, 264	598, 694	497, 727	209, 120	206, 014	534, 670
Sig	0,00 0							

4) Les résultats de l'analyse de régression

Pour tester l'hypothèse H_1 , nous avons effectué une régression linéaire simple. Le résultat obtenu indique que la facilité d'utilisation perçue agit positivement sur l'utilité perçue comme le stipule le tableau 2. Nous pouvons conclure que H_1 est vérifiée. Pour tester les hypothèses H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 et H_8 , nous avons réalisé des régressions linéaires multiples. L'intention d'adoption est déterminée positivement

par l'utilité perçue et par la facilité d'utilisation perçue. Il s'en suit que les hypothèses H_2 et H_3 sont vérifiées. Concernant l'utilité perçue, elle subit l'influence négative significative des barrières valeur et tradition. Par contre, la barrière risque ne semble pas exercer d'impact significatif sur l'utilité perçue. Ainsi les hypothèses H_4 et H_6 sont vérifiées alors que H_5 est non vérifiée. Enfin, la facilité d'utilisation perçue subit l'influence négative de la barrière utilisation. Quant à la barrière image, elle n'a pas d'effet significatif sur la facilité d'utilisation perçue. Ainsi, l'hypothèse H_7 est vérifiée alors que l'hypothèse H_8 est non vérifiée.

TABLEAU 5

RECAPITULATIF DES HYPOTHESES ET RESULTATS

Hypothèses	Bêta	T	Sig	Conclusions
H_1 : La FUP - l'UP	,281	3,558	,001	H_1 vérifiée
H_2 : L'UP - l'IA	,931	33,430	,000	H_2 vérifiée
H_3 : La FUP - l'IA	,050	1,983	,047	H_3 vérifiée
H_4 : La BV - l'UP	,111	2,621	,010	H_4 vérifiée
H_5 : La BR - l'UP	,013	,921	,359	H_5 non vérifiée
H_6 : La BU - la FUP	,586	1,994	,048	H_6 vérifiée
H_7 : La BT - l'UP	,883	20,74	,000	H_7 vérifiée
H_8 : La BI - la FUP	,322	1,098	,048	H_8 non vérifiée

VI. DISCUSSION

Les résultats obtenus montrent que la FUP influence positivement l'UP, que l'UP agit positivement sur l'IA et que la FUP exerce aussi un impact positif sur l'IA. Ces résultats, dénotent de la validité du modèle de mesure de l'IA ($R^2=0,89$) et confirment ceux trouvés par [18] dans leur étude menée sur l'adoption des services bancaires en ligne en Tunisie.

Quant à l'UP, elle subit l'influence négative des BV et BT. Alors que, la BU a un effet négatif sur la FUP. Ces résultats rejoignent ceux obtenus par [31] dans le cadre des services bancaires mobiles. Par ailleurs, nous avons trouvé que ni la BR, ni la BI n'ont d'influence significative en tant que déterminants de l'UP et de la FUP. Nos résultats rejoignent ceux trouvés en Afrique du Sud par [31].

VII. IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Les résultats obtenus peuvent contribuer à mieux comprendre pourquoi les clients tunisiens résistent à l'adoption du M-banking. En outre, ils rejoignent ceux trouvés par ([16]; [18]; [31]) qui ont montré que l'UP et la FUP subissent l'effet négatif des obstacles à l'adoption de l'innovation.

Les banques tunisiennes sont invitées à adopter des stratégies de marketing capables de réduire les réticences à l'adoption des services bancaires mobiles. Elles peuvent exploiter les résultats de cette recherche et s'appuyer sur la sécurité des services bancaires mobiles tout en précisant les techniques utilisées et leur fiabilité. Elles peuvent aussi mettre en valeur lors des campagnes publicitaires les avantages offerts par le M-banking pour améliorer l'image perçue des services bancaires mobiles.

VIII. LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

La principale limite de cette recherche provient du fait que nous n'avons pas intégré l'attitude qui est un déterminant crucial de l'intention d'adoption.

En outre, les recherches antérieures montrent que les clients diffèrent en terme de variables sociodémographiques comme l'âge, le revenu et le sexe par contre la présente étude n'a pas examiné ces facteurs modérateurs. Il serait très intéressant d'enrichir cette recherche en incluant la variable attitude comme antécédent de l'intention d'adoption et en intégrant les variables modératrices comme l'âge, le revenu et le sexe.

IX. CONCLUSION

La banque mobile est confrontée à différents facteurs de résistance qui peuvent entraver son adoption par les clients. Nous avons élaboré un modèle intégrant les principaux facteurs de résistance à l'adoption des services bancaires mobiles inspirés du modèle TAM.

La présente recherche est basée sur une enquête auprès de 150 clients de banques tunisiennes non utilisateurs des services bancaires mobiles. Les résultats indiquent que la FUP et l'UP influencent positivement l'IA du M-banking en Tunisie. L'UP agit positivement sur la FUP.

La BU influence négativement la FUP et la BV et la BT influencent négativement l'UP.

REFERENCES

[1] T. Laukkanen, S. Sinkonen, M. Kivijarvi and P. Laukkanen, "Segmenting bank customers by resistance to mobile banking", 6ème Sixième Conférence internationale sur la gestion de l'activité mobile, Finlande, 2007.

[2] M. Gouia, B. Pauly, and T. Abdellatif, « Etude de la résistance à l'adoption du M banking et du M paiement en Tunisie », Communication à l'ATM, Mahdia, pp. 1-28, 2013.

[3] S. Shrestha, "Mobile web browsing: usability study," In Proceedings Of the 4th international Conference on Mobile Technology, Applications, and Systems and the 1st international Symposium on Computer Human interaction in Mobile Technology, 2007.

[4] J. Curran and M. Meuter, "Self-service technology adoption: comparing three technologies", Journal of Services Marketing, Vol. 19 N. 2, pp.103-114, 2005.

[5] P. Hanafizadeh, B. Keating and H. Khedmatgozar, «A systematic review of internet banking adoption», Telematics and Informatics, Vol. 31, pp. 492-510, 2014.

[6] S. Ben Brahim, " Typologie de la résistance des consommateurs à l'adoption de l'e banking », International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol. 6, N. 2, pp. 141-148, 2014.

[7] G. Hofstede, "Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations", Sage Publications; Second Edition; Written by Stephen Taylor - the Sigma Two Group, 2003.

[8] G. Bandyopadhyay, "Banking the Unbanked: Going Mobile in Africa" Principal Consultant, Infosys Technologies Ltd, 2010.

[9] R. Agarwal, et J. Prasad, "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies", Decision Sciences, Vol.28, N.3, pp. 557-582, 1997.

[10] M. Lee, "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 8, N. 3, pp.130- 141, 2009.

[11] V. Venkatesh and F. Davis, «A theoretical extension of the Technology acceptance model: four longitudinal field studies», Management Science, Vol. 46, N.2, pp. 186 – 204, 2000.

[12] F. Davis, R. Bagozzi, and R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", Management Science, Vol. 35, N. 8, pp.982-1003, 1989.

[13] G. Yang, and Y. Mao, "A research on the model of factors influencing consumer trust in mobile, business International Conference on E Business and E Government(ICEE), pp.1-5, 2011.

[14] E. Rogers, "Diffusion of innovation", Free Press, New York, 2ème Edition, 1993.

[15] A. Dillon and M. Morris, «User acceptance of information technology: Theories and models.» In Martha Williams (Ed.), Annual Review of Information Science and Technology, Vol. 31, pp. 3-32, 1996.

[16] V. Venkatesh and H. Bala, "Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions", Decision Science, Vol.39, N.2, pp .273 – 315, 2008.

[17] N. Yaghoubi and E. Bahmani, E, "Factors affecting the adoption Of online banking: An integration of technology acceptance model and theory of planned behavior", International Journal Of Business and Management, Vol.5, N.9, pp. 159 – 165, 2010.

[18] W. Nasri, and L. Charfeddine, "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior, Journal of High Technology Management Research, Vol.23, pp. 1 – 14, 2012.

[19] A. Sheikhet and H. Karjaluo, "Mobile banking adoption: A literature review", Telematics and Informatics, Vol.32, pp.129 – 142, 2015.

[20] S. Ram and J. Sheth, "Consumer resistance to innovations: the Marketing problem and its solutions", Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, N. 2, pp. 5-14, 1989.

[21] T. Laukkanen, S. Sinkonen, M. Kivijarvi, and P. Laukkanen, «Innovation resistance among mature consumers», Department of Business and Management, Vol.24, N.7, pp. 419-427, 2007.

[22] P. Luarn, and H. Lin, "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile Banking", Computers in Human Behavior, Vol.21, N.6, pp. 873-891, 2005.

[23] M. Durkin, D. Jennings, G. Mulholland and S. Worthinton, "Key influencers and inhibitors on adoption of the internet for banking", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.15, pp. 348 – 357, 2007.

[24] C. Lee, M. Mattila and J. Shim, "An Exploratory Study of Information Systems Resistance: The Case of Mobile Banking Systems in Korea and Finland «Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 2007.

- [25] A. Zhao, S. Hanmer-Lloyd, P. Ward and M. Goode, "Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.26, N.7, pp.505 – 525, 2008.
- [26] X. Luo, H. Li, J. Zhang, and J. Shim," Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services", *Decision Support System*, Vol.49, N.2, pp. 222 – 234, 2010.
- [27] S.Cheng, S. Lee and K. Lee, "User Resistance of Mobile Banking in China: Focus on Perceived Risk", *International Journal of Security and Its Applications*, Vol.8, N.2, pp. 167-172, 2014.
- [28] P. Gerrard, and J. Cunningham, "The diffusion of internet banking among Singapore consumers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, N. 1, pp. 16-28, 2003.
- [29] K. Lee, and N.Chung, "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified De Lone and McLean's model perspective", *Interact Computer*, Vol.21, N.5, pp. 385– 392, 2009.
- [30] F. Davis, R. Bagozzi, and R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, N. 8, pp.982-1003, 1989.
- [31] N. Rammile and J. Nel, "Understanding resistance to cell phone banking adoption through the application of the technology acceptance model (TAM)", *African Journal Of Business Management*, Vol. 6, N.1, pp. 86- 97, 2012.
- [32] R. Srijumpa, M. Speece, and H. Paul, "Satisfaction drivers for Internet service technology among stock brokerage customers in Thailand", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.6, N.3, pp.240-253, 2002.
- [33] H. Chemingui and H. Ben lallouna, "Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, N.7, pp. 574–592, 2013.
- [34] T. Kuisma, T. Laukkanen, and M. Hiltunen, "Mapping the reasons for resistance to internet banking: A means-end approach", *International Journal of Information Management*, Vol. 27, N. 2, pp. 75-85, 2007.
- [35] T. Laukkanen, and V. Kiviniemi, «The role of information in mobile banking resistance», *International Journal Of Bank Marketing*, Vol.28, N.5, pp. 372-388, 2010.
- [36] T. Laukkanen, S. Sinkonen, and P. Laukkanen, "Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.26, N.6, pp. 450-455, 2008.
- [37] V. Venkatech, G. Davis, F. Davis and M. Morris, "User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, Vol. 27, N.3, pp. 425-443, 2003.