

ETUDE DE LA RESISTANCE à L'ADOPTION ET L'UTILISATION DE LA BANQUE MOBILE CAS du MAROC

Zohra FILALI HALIME^{#1}, Brahim KIRMI *2
Université abdelmalek Essaidi, GRET
Faculté des Sciences juridiques économiques et sociale de Tanger, Maroc
B.P 1373 – Poste Principale – Tanger/ Maroc

¹ zohrafilalihalime@gmail.com

² kirmibrahim@gmail.com

Résumé :

Le développement des réseaux mobiles, et l'utilisation croissante de l'internet et de la technologie mobile par les clients ouvrent des nouvelles perspectives. De ce fait, les banques marocaines ont lancé sur le marché la Banque mobile comme une nouvelle forme de délivrance des services. Cependant, et malgré ses multiples avantages, l'adoption de la banque mobile par le client Marocain est encore confronté à des difficultés. Cette recherche vise à déterminer les facteurs explicatifs de la résistance à l'adoption de la banque mobile. Une étude quantitative est réalisée auprès de 120 clients non utilisateurs des services bancaires mobiles. En utilisant le modèle de TAM comme une théorie de base, tout en intégrant deux autres variables, les résultats relèvent que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et la sécurité perçue déterminent positivement l'intention d'adoption. Alors que le risque perçu exerce un effet négatif sur l'intention de l'adoption et l'utilisation de la banque Mobile.

Mots clés : M-mobile, TAM, innovation technologique, résistance, risque perçu, sécurité perçue.

I. INTRODUCTION

Au cours de ces dernières années, les avancées technologiques en matière d'information et de communication ont bouleversées les services bancaires. Ces innovations technologiques ont apportés pour les banques de nouvelles opportunités d'élargissement de la palette des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes (M-banking, E-banking, la banque à distance..), basés sur l'internet et la téléphonie mobile.

Avec le développement des systèmes d'information, l'amélioration des connexions hauts débit (3G, 4G et 4G+)

et l'utilisation croissante des Smartphones, le téléphone mobile a devenu un canal de distribution des services bancaires.

Le lancement de l'application banque mobile sur le secteur bancaire Marocain n'est pas une stratégie inattendue. Pour preuve, Le parc de la téléphonie mobile a atteint 44,11%, avec un taux de pénétration qui a dépassé 130% en 2014, témoigne à lui seul de l'intensité de cette stratégie. La croissance de la pénétration des téléphones portables souligne la possibilité de livrer aux clients un grand nombre des services bancaire d'une façon rentable, rapide, homogène et sans accès physique.

Selon une enquête réalisée par l'ANRT en 2015 [1], auprès de 1940 ménages. 94.4% des individus interviewés sont équipés en téléphonie mobile, dont 54,7% possèdent un Smartphone. Le parc de Smartphone estimé est de 14,7 millions en 2015 ce qui représente une importante augmentation de 5,3 millions par rapport à 2014. En ce qui concerne l'internet, le taux de pénétration dans les ménages a atteint 66,5% en 2015, le mode d'accès privilégié à l'internet est la connexion mobile utilisée par près de 65% des ménages au moment où seulement 16,3% sont équipés d'un accès internet fixe. La proportion des internautes a connu aussi une légère hausse par rapport aux études précédentes. Le parc d'abonnés est passé de 56,8% en 2014 à 57,1% en 2015, soit près de 17,8 millions d'internautes, dont 88,5% d'entre eux utilisent l'internet mobile.

En 2015, le Maroc a compté plus de 11,8 millions de cartes bancaires dont 10,8 millions de cartes paiement et retraites sous les labels Visa, MasterCard et CMI [2]. La

note d'information sur les réalisations monétiques au Maroc durant 2015, relève que le taux des cartes à puce est passé à 82,5% et la part des paiements en ligne authentifiés par code confidentiel dépasse 96%.

Selon les spécialistes des services électroniques, le service mobile est désormais le vecteur de croissance du M-paiement et du M-commerce : « *le développement des moyens de paiement par les banques est adossé à une politique de diversification des canaux d'accès à travers l'investissement dans le M-Banking pour rendre le service bancaire accessible à tous* [3].

Le service mobile se réfère à tous les services délivrés via des réseaux sans fil et accessible par n'importe quel type de dispositif mobile (xu, 2003)[4].

La banque mobile offre ainsi de nombreux avantages concurrentiels aux banques, mais aussi aux clients. Elle permet à la banque, d'une part, d'améliorer l'efficacité et l'efficacité opérationnelle et d'augmenter sa part de marché (Shaikh et Karjaluto, 2015) [5]. D'autres part, de développer des relations plus fortes et plus satisfaisantes avec la clientèle.

Elle permet un accès rapide, précis, commode et en temps opportun à l'ensemble de services bancaires (Matila, 2003 ; Cyr, 2008 ; Dohlberg et al., 2008 ; lee et Chung, 2009 ; Grosman, 2011 ; Jeybabalan, 2013 ; Laetitia Chaix, 2013 ; Shaikh et Karjaluto, 2015 ; Chaikho A, 2015).

Le client peut, à tout moment et de n'importe quel endroit, obtenir des services financiers, à la fois informationnels et transactionnels ; tels que : consultation de solde et l'historique des opérations, le paiement des factures et recharges téléphoniques, le transfert d'argent (S. Shrestha, 2007 ; Flatraaker, 2008 ; Zolait, 2010 ; Chaix, 2013).

Toutefois, et malgré ses multiples avantages, le recours au téléphone mobile dans les transactions bancaires (transfert d'argent, règlement de factures, achat en ligne...), est encore confronté à l'existence des barrières et des obstacles qui ralentissent son usage.

En 2013, MasterCard a réalisé une enquête sur les comportements d'achat en ligne auprès de 4000 interviewés sur 8 marchés à travers le Moyen-Orient et l'Afrique. L'étude montre que malgré le taux élevé de pénétration des Smartphones au Maroc, Seulement 9% des participants ont effectué des achats en utilisant leurs téléphones portables. Sachant que presque 60% ont déclaré préférer acheter en ligne en utilisant leurs PC ou les tablettes [6].

De ce fait, il nous s'avère pertinent de s'interroger sur la question de la résistance à l'usage des services bancaires

mobile par le client Marocain, en vue de recenser et d'identifier les facteurs explicatifs de cette résistance à l'utilisation de la banque mobile.

Le choix d'aborder cette problématique est attesté par le fait que la résistance à l'adoption et le non usage de l'innovation technologique par les consommateurs n'a pas suscité un grand intérêt de la part des chercheurs comparativement aux études stimulants à son adoption et son utilisation (Boudokhane, 2006) [7]. Cette rareté des recherches concerne aussi bien les pays développés que les pays en voies de développement, (Hanafizadeh et al, 2014 ; Ben barhim. S, 2014 ; Dridi et Ben Brahim, 2016) [8].

Pour trouver des éléments de réponse à notre question centrale, nous prendrons appui sur des études et des recherches appartenant aux champs de la sociologie (la sociologie de la diffusion et celle de la consommation), de la psychosociologie, des sciences de gestion et des sciences de l'information et de la communication.

Les objectifs attribués à la présente étude visent à présenter un modèle de recherche, inspiré du Modèle d'acceptation de la technologie de Davis (1989), pour identifier les facteurs explicatifs de la résistance et le non usage de la banque Mobile par les clients Marocains. Elle est basée sur les résultats d'une étude exploratoire menée auprès de 120 clients de banques Marocaines non utilisateurs des services bancaires mobiles afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche.

II. Le secteur bancaire Marocain

A l'heure actuelle, le paysage bancaire marocain compte 19 banques jouissent d'un taux de bancarisation global de 54% en 2011[9]. Ce niveau de bancarisation est parmi les plus élevés dans les pays en voie de développement (Tunisie 32,2%, Algérie, 33,3%, Kenya 42,3%, Afrique du sud 53,6%).

Le réseau bancaire n'a cessé de s'étendre, le nombre de guichets bancaires a atteint 5711, ce qui porte la densité bancaire au Maroc à 1,7 guichet pour 10000 habitants [10].

Cependant, bien que les stratégies des banques Marocaines en matière d'automatisation des services et de modernisation de la plateforme informatique est bien développée, le nombre d'utilisateurs de ces services électroniques (E-banking, M-banking), demeure limité [11]. Ainsi, il y a un besoin de comprendre le phénomène de non adoption du M-banking et d'identifier les facteurs de résistance influençant l'adoption et l'utilisation de la part des consommateurs Marocains.

III. CADRE CONCEPTUEL

Avant d'entamer le cadre conceptuel de la présente recherche, le concept de l'adoption et d'utilisation de l'innovation technologique doit être déterminé afin de pouvoir préciser celui de résistance.

L'adoption par définition est considérée comme le premier temps de l'usage, en amont de l'appropriation et se résume souvent à l'achat et la consommation. Elle est étudiée par la sociologie de la diffusion et de la consommation.

Selon Rogers (1962), la notion de l'adoption d'une innovation est définie comme la décision d'utiliser une nouveauté d'une façon continue. Ce concept se présente comme le processus d'acceptation d'une nouveauté (idée, un produit, un service) par une unité décisionnelle évoluant dans un système social particulier.

Lapointe (1999) souligne que le concept d'adoption d'une nouvelle technologie est très large car il englobe à la fois la décision de l'acceptation, de l'essai et de l'utilisation de cette technologie. Ce raisonnement a été confirmé par (Breton et Proulx 2002) [12]. Selon ces auteurs, l'usage renvoie à un ensemble de définitions allant de "l'adoption" à "l'appropriation" en passant par "l'utilisation".

En ce sens, la résistance à l'utilisation d'une innovation se définit comme un comportement qui se traduit par un refus d'accepter et d'utiliser la technologie implantée. Elle fait ainsi référence à l'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives (Fournier, 1998b cité par roux, 2005).

Selon [(6)], la non-utilisation se réfère aux non emplois « physique » et « concret » de l'objet physique. Par contre que la non adoption se limite à des actions telles que le non-achat et la non-consommation.

Moisio et Askergaard (2002) ont proposé une classification des actes de résistance selon les significations qu'ils véhiculent. Ils distinguent trois formes de résistance [13] :

La première forme est celle de la résistance à l'adoption de certains produits (Herrmann, 1993), il s'agit d'une *réponse négative* aux conditions du marché. La deuxième forme repose sur les dimensions symboliques attachées à la consommation, celles-ci provoquant l'achat ou le rejet de certains produits ou marques. La troisième donne aux actes de rébellion la dimension d'un choix

politique spécifique face à ce qui est perçu comme une hégémonie culturelle de la consommation.

Dans cette recherche, Le concept de la résistance se définit comme un comportement qui se traduit par la non adoption et la non utilisation des services bancaires mobiles. Il est limité à la première classification de Moisio et Askergaard (2002).

Plusieurs chercheurs ont tenté d'analyser les variables susceptibles d'influencer l'adoption des innovations technologiques. Nous citons essentiellement :

L'étude de Breton et Proulx (2002), ces auteurs montrent que pour s'approprier un objet technique, l'individu doit démontrer un minimum de maîtrise technique et cognitive de cet outil. Ils expliquent l'utilisation de l'outil technique par deux variables : 1) contraintes externes : l'offre technique, la conformité de l'outil avec les normes sociales. 2) par des caractéristiques propres au client : sa compétence cognitive, son niveau de maîtrise de l'outil technique, accès à un capital économique et social.

Pour Berthier et Sohrabi (2004), les facteurs propres à l'individu impactent d'une façon directe la décision d'utilisation ou de rejet d'une technologie. Pour ces chercheurs, l'absence du besoin et le manque de connaissance technique peuvent justifier la non adoption de l'outil digital [14].

Selon ces auteurs, il existe d'autres facteurs qui déterminent l'adoption ou non d'une technologie ; il s'agit notamment des spécificités attractives de l'innovation (facilité d'utilisation, efficacité, avantages relatifs...), et les caractères indésirables (complexité, non-conformité...).

Dans cet ordre d'idée, Philippe Mallein avance que la perception de la non utilité d'un objet technique peut déterminer la non utilisation. Selon ce sociologue l'avantage relatif, l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, la valeur ajoutée perçue d'une technologie sont les caractéristiques les plus déterminants de l'adoption ou de rejet.

Yves le Coadic (2004) [15] dans son célèbre étude sur le non usage des systèmes d'information postule que le non usage d'une technologie s'explique par l'absence de besoin ou d'intérêt de la part des consommateurs et par le manque d'utilité de l'information et celui de l'efficacité des systèmes d'information. Dans son étude Coadic a fait référence à la loi de Calvin Mooers (1959) qui affirme « qu'un utilisateur a tendance à ne pas utiliser un système d'information lorsqu'il lui apparaît qu'il est plus pénible d'obtenir l'information grâce à ce système que de ne plus l'avoir en ne l'utilisant pas ».

Parmi les études les plus célèbres ayant traité la problématique de la résistance est celle de Ram et Sheth (1989) [16]. Ces auteurs soutiennent que l'innovation peut engendrer un bouleversement dans les habitudes du consommateur d'une part, d'autre part, d'entrer en conflit avec les croyances et les convictions de ces derniers. Ils ont identifiés deux barrières à l'adoption regroupées en barrières fonctionnelles et barrières psychologiques.

A. *Les barrières fonctionnelles :*

Elles apparaissent lorsque les consommateurs perçoivent des changements remarquables lors de l'adoption d'une innovation. Elles regroupent les barrières utilisation, valeur et risque.

La barrière utilisation est liée à l'incompatibilité de l'innovation avec les habitudes et les expériences passées. (Gérard et al, 2003 ; Ben salem et Dribi, 2016 ; Rammile et Nel, 2012), trouvent que les clients n'adoptent pas la banque mobile car elle est complexe et difficile à utiliser.

La barrière valeur est basée sur la valeur monétaire. Elle est relative à l'utilité des services étant le prix payé (Sweeney et Soutar, 2001 ; Monroe, 1990 ; Yang et Jolly, 2010). Selon (Wessels et Drennan 2010; Venkatesh et al., 2012 ; lian et yen., 2013 ; Hanafizadeh et al., 2014), le coût de la transaction perçu peut avoir un impact significatif sur l'utilisation de la technologie par les consommateurs.

La barrière risque joue un rôle important dans le processus d'adoption d'une innovation. Cette variable a été introduite par Bauer (1960) [17], particulièrement dans les services bancaires. La plupart des recherches antérieures indiquent que le risque constitue l'un des principaux facteurs de résistance des consommateurs à l'adoption des services bancaires mobiles (Al-Jabri et Sohail 2012 ; Al-Majali 2011 ; Wessels et Drennan, 2010 ; Koenig-Lewis et al. 2010 ; kumar et Ravindram, 2012 ; Harrison, 2000 ; Pavlou, 2003 ; Lee et al., 2003 ; Lim, 2003 ; Im et al., 2008 ; Ozdemir et Trott P. , 2009 ; Luo et al., 2010; Cheikho ; 2015 ; Ben brahim et Dridi, 2016).

B. *Les barrières psychologiques :*

Selon [15], ces barrières sont souvent causées par le conflit avec les croyances antérieures des consommateurs. Elles incluent la tradition et l'image.

La barrière tradition se rapporte aux mutations que peut générer une innovation dans les habitudes quotidiennes du consommateur.

La barrière image 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. Laukkanen et al (2007)

[18], avancent qu'une image défavorable à un effet significatif sur la non adoption de la banque mobile.

IV. LE MODELE DE RECHERCHE

Plusieurs modèles théoriques sont utilisés pour expliquer l'acceptation et l'utilisation des technologies. Ces modèles visent à distinguer les facteurs influençant les intentions de comportements des individus face à l'utilisation des technologies numériques. Dans cette étude nous allons utiliser le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) de (Davis 1989) comme une théorie de base, tout en ajoutant la sécurité perçue comme une variable qui influence positivement l'intention d'adoption de la banque mobile.

La sécurité perçue est l'une des variables les plus importantes pour déterminer la décision des consommateurs à utiliser les services bancaires à distance (Tan et al, 2010 ; Hsu et al. 2011 ; jayawardhen et foley, 2000). Dans cette étude, nous pensons que plus les services mobiles sont perçus sécurisés plus les clients ont l'intention de les utiliser.

Le TAM a été la base d'un grand nombre d'études et des recherches portant sur la thématique de l'adoption de la banque mobile (kaasinen, 2005 ; Wessels et Drennan, 2010 ; Sripalawat et al., 2011 ; Dasgupta et al., 2011 ; Akturan et Tezcan, 2012 ; Kumar G et Ravindran S, 2012 ; Hsu et al., 2011 ; Aboelmaged et Gebba, 2013 ; Ben saleh et DRIBI ; 2016).

Selon Kaasinen, (2005) [19], le TAM définit un cadre théorique pour étudier la problématique de l'utilisation de la technologie par le consommateur basée sur la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. Chaque utilisateur perçoit les caractéristiques de la technologie de sa propre façon, basée sur traits de personnalité, ses attitudes, ses expériences de consommation antérieures et sur son environnement social.

Legris et al., (2003) [20], notent que le TAM peut expliquer environ 40% de l'utilisation de système informatique. Selon le modèle de Davis (1989), l'attitude est déterminée par deux types de croyances : **l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.**

L'utilité perçue est définie comme l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels, psychologiques que le client tire d'un produit ou un service (Zeithaml, 1988 ; Grewal et Krishnan, 1980) [21].

En effet, le MAT admet que les effets de croyances sur l'utilité et la facilité d'utilisation perçue sont les principaux déterminants de l'acceptation de la technologie par les utilisateurs. Et il stipule que la facilité d'utilisation perçue influence positivement l'utilité perçue.

V. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE :

- H1 : la facilité d'utilisation perçue influence positivement l'utilité perçue ;
H2. L'utilité perçue de la banque mobile agit positivement sur l'intention d'adoption;
H3. La facilité d'utilisation perçue de la banque mobile influence positivement l'intention d'adoption ;
H4. La sécurité perçue agit positivement sur l'intention d'adoption de la banque mobile ;
H5. La barrière valeur influence négativement l'utilité perçue ;
H6. La barrière risque influence négativement l'utilité perçue ;
H7. La barrière tradition influence négativement l'utilité perçue ;
H8. La barrière utilisation influence négativement la facilité d'utilisation perçue ;
H9. La barrière image influence négativement la facilité d'utilisation perçue.

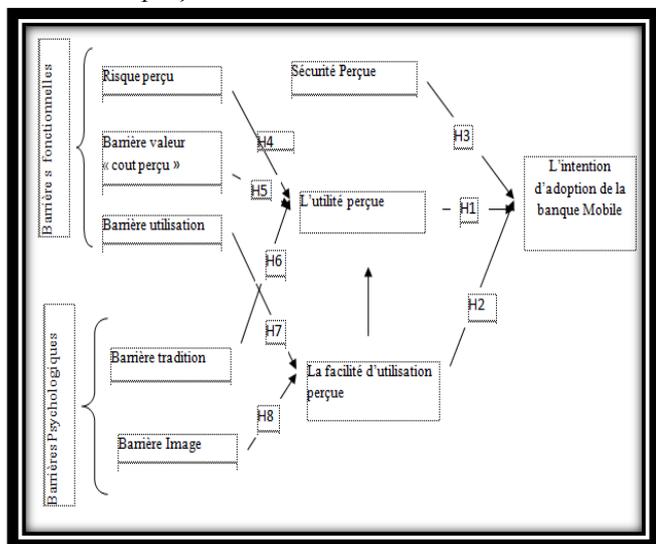


Fig1 : le modèle conceptuel

VI. LA METHODOLOGIE DE RECHERCHE :

L'opérationnalisation des variables du modèle conceptuel de la recherche a été inspirée des études antérieures sur l'adoption des innovations en système d'information. Afin d'atteindre les objectifs de recherche,

nous avons réalisé une enquête quantitative par questionnaire en face à face administré auprès de 120 clients non utilisateurs des services bancaires au Maroc. Plusieurs échelles destinées à la mesure des variables ont été sélectionnées à partir des travaux antérieurs (tableau N°1). Il s'agit, principalement d'échelles d'intervalles de Likert à quatre points allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 4 « Tout à fait d'accord ».

Le questionnaire administré contient trois thèmes :

- Questions relatives aux canaux électroniques utilisés dans les banques.
- Questions relatives à l'utilisation des services bancaires par le mobile.
- Questions relatives aux caractéristiques démographiques de clients.

Pour analyser les résultats de recherche, nous avons recouru à l'analyse factorielle exploratoire et à la méthode de régression en utilisant le logiciel SPSS version 20.

Tableau N°1 : Les variables de mesure

Codes	ITEMS	Auteurs
UTL1	L'utilité perçue Les SBM sont efficaces.	Li et Yeh (2010)
UTL2	L'utilisation de la banque mobile me permet de gagner le temps.	T. Laukkanen, et al., 2007
UTL3	L'utilisation de la banque mobile me permet de réaliser mes opérations bancaires avec le moindre effort et avec le maximum de précision.	Jeyabalar, 2013.
UTL4	L'utilisation des services bancaires mobiles permet d'améliorer ma performance dans mes transactions bancaires.	Luran et Lin, 2005
UTL5	Les services bancaires mobiles sont utiles	Luan et Lin (2005)
FUP1	Facilité d'utilisation perçue Apprendre à utiliser les services bancaires mobiles est facile pour moi.	Zhou et al., (2010)
FUP2	L'utilisation de la banque mobile ne nécessite pas beaucoup d'effort.	Cheikho, 2015

FUP3	L'utilisation de la banque mobile ne demande pas un niveau d'instruction élevé.	Im et al., (2008)
FUP4	L'utilisation de la banque mobile n'est pas complexe.	Venkatesh et al.,2003)
FUP5	C'est facile pour moi de devenir habile à utiliser les services bancaires mobiles.	Luran et lin, 2005
SP1	La sécurité perçue Les services de la banque mobile sont authentifiables.	Issac et Volle, 2008 ;
SP2	Mes informations personnelles sur mon compte bancaire mobile ne peuvent être capturée ou modifiée par aucune personne.	
SP3	Le système de la banque mobile est sécurisé.	Yousafzai et al. (2009)
SP4	En cas de vol de mon téléphone portable, mon compte bancaire mobile ne peut être consulté ou utilisé par personne.	
SP5	Le système SBM ne peut en aucun cas être piraté.	T. Laukkanen, and V. Kiviniemi, 2010
	Risque perçu	
RP1	Je crains faire des erreurs quand j'utilise les SBM.	Chouk, 2005 ; Van de ven, 2004
RP2	Risque de confidentialité : Je crains perd le contrôle sur mon compte bancaire quand j'utilise les SBM.	Ozdemir et Trott, 2009
RP3	Mes informations personnelles seront divulguées lors de l'utilisation des services bancaires mobiles.	
RP4	Risque physique : En comparant avec d'autres canaux électroniques de distribution des services bancaires, l'utilisation des services bancaires via le mobile est plus incertaine.	Im et al. (2008)
RP5	Je crains de ne plus contrôler mon compte bancaire	Wolton, 2000

BU1	Barriere utilisation Je suis intéressé par la facilité de l'utilisation des services bancaires par le mobile.	Anderson et Srinivasan (2003)
BU2	L'utilisation des SBM est commode.	Ferguson 2000
BU3	Les SBM sont rapides à utiliser.	T. Kuisma, T. Laukkanen, and M. Hiltunen, 2007
BU4	L'utilisation de la banque mobile est flexible.	
BV1	Barriere valeur L'utilisation de la banque coute cher.	Luan et Lin, 2005
BV2	Le coût d'utilisation des services bancaires mobiles est plus élevé que d'utiliser d'autres canaux bancaires.	Sripalawat et al. 2011
BT1	Barrière tradition L'interaction avec les canaux interactifs de la banque Mobile est plus agréable qu'avec le personnel de la banque.	T. Laukkanen,et al., 2008
BT2	Je préfère gérer mes transactions bancaires par le biais des moyens déjà mis en place au lieu des SBM.	
BIM1	Barrière image J'ai une image très positive des SBM.	Ben Salem et Dribi 2016
BIM2	J'ai l'impression que les SBM sont difficiles à utiliser.	
IA1	L'intention d'adoption J'ai l'intention d'utiliser les SBM dans les prochains mois.	Venkatesh et al., 2003)
IA2	Je n'ai pas l'intention d'utiliser les SBM dans le futur.	Ben salem et Dribi, 2016

VII. PRESENTATION DES RESULTATS.

A. Analyse descriptive

1) Analyse descriptive de la population interviewée

L'échantillon de la présente étude est composé de 55,8% hommes et de 44,2% femmes. En ce qui concerne la répartition de l'âge, nous avons veillé à diversifier le plus possible nos interviewés en fonction de cette variable, nous remarquons que presque 39% de l'échantillon est âgée entre 25 et 40 ans, nous relevons ainsi que presque les 2 tiers sont actifs dont 37% d'entre eux ont niveau d'instruction important (BAC+3).

Tableau 2 : statistique descriptive de l'échantillon

	effectifs	%	
Sexe :	homme	67	55,8
	femme	53	44,2
AGE	18-25	26	21,7
	25-40	46	38,3
	40-50	35	29,2
	>51	13	10,8
Situation professionnelle :	Actif	66	55,0
	retraité	9	7,5
étudiant	inactif	20	16,7
		25	20,8
Niveau d'instruction :	BAC	27	22,5
	licence	37	30,8
	Master	26	21,7
	doctorat	5	4,2
	autre	25	20,8

2) Analyse descriptive des réponses obtenues

Tableau 3 : statistique descriptive des réponses dégagées

	Moyenne	Ecart type
BIM1	2,49	0,935
BIM2	2,68	1,263
BT1	2,33	1,162
BT2	2,70	1,171
BU1	2,50	0,944
BU2	2,18	0,710
BU3	2,41	0,912
BU4	2,45	0,924
BV1	3,31	1,027

BV2	3,38	0,989
RP1	2,40	1,198
RP2	2,03	1,012
RP3	2,00	0,926
RP4	1,76	0,733

Selon les résultats obtenus de l'analyse descriptive des réponses des personnes interrogées, nous constatons que la barrière valeur est l'obstacle majeur à l'adoption de la banque mobile par les consommateurs Marocains puisqu'elle a la moyenne la plus élevée et l'écart type le plus faible (3,38 ; 0,989) suivie par la barrière tradition (2,7 ; 1,162), puis la barrière image (2,69 ; 1,263), ensuite la barrière tradition (2,5 ; 0,944) et en dernier lieu la barrière risque (2,4 ; 1,198).

B. Les résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire

Tableau 4 : les résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire

Item	BU	BIM	FUP	BV	BT	RP	UP	SP	IU
BU1	0,943								
BU2	0,789								
BU3	0,967								
BU4	0,963								
BIM1		0,833							
BIM2		0,833							
FUP1			0,720						
FUP2			0,790						
FUP3			0,817						
FUP4			0,827						
FUP5			0,752						
BV1				0,896					
BV2				0,896					
BT1					0,852				
BT2					0,852				
RP1						0,763			
RP2						0,914			
RP3						0,840			
RP4						0,817			
UP1							0,842		
UP2							0,956		
UP3							0,968		
UP4							0,942		
UP5							0,918		
SP1								0,834	
SP2								0,744	
SP3								0,432	

SP4								0,765	
SP5								0,695	
IU1									0,973
IU2									0,973
ALPHA CRONB	0,938	0,540	0,941	0,676	0,623	0,840	0,957	0,815	0,944
kMO	0,836	0,500	0,594	0,500	0,500	0,775	0,900	0,736	0,500
KHI DE	549,8046	19,0051	448,297	35,6131	26,6361	224,2566	727,921	245,7131	188,0251
SIG	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Quant à la facilité d'utilisation perçue, elle subit l'influence négative de la barrière utilisation et la barrière image. Ce qui fait que les hypothèses H8 et H9 sont vérifiées. (R2= 0,642).

C. Les résultats de l'analyse de régression

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche, nous avons choisi la méthode de régression linéaire. Les hypothèses sont jugées vérifiées et significatives lorsque la valeur T est > 1,96 et lorsque le degré de signification est < 0,005 aussi quand l'intervalle de confiance de 95% ne comprend pas la valeur 0.

Ainsi et en vue de mesurer et de préciser la validité de notre modèle, nous avons opté pour le calcul de la valeur R-squared. Si la valeur R2 > 0,3, cela résume une très bonne capacité d'expliquer le modèle.

Tableau 5 : récapitulatif des hypothèses et résultats

Hypothèses	R2	Coefficient	T	sig	résultat
FUP > UP	0,490	2,179	10,640	0,000	vérifiée
UP > IU	0,379	2,064	0,615	0,000	Vérifiée
FUP > IU	0,146	3,252	0,382	0,000	Vérifiée
SP > IU	0,399	0,979	0,632	0,000	Vérifiée
BR > UP	0,950	11,909	0,308	0,000	vérifiée
BV > UP	0,100	10,635	0,102	0,266	N. vérifiée
BT > UP	0,313	14,339	0,560	0,000	Vérifiée
BU > FUP	0,434	5,284	0,659	0,000	Vérifiée
BIM > FUP	0,460	22,515	0,460	0,000	Vérifiée

Les résultats obtenus indiquent que la facilité d'utilisation perçue agit positivement sur l'utilité perçue. Pour preuve les coefficients de corrélation entre les deux variables ont atteint 0,787.

Les résultats dégagés montrent que la FUP influence positivement l'UP, que l'UP agit positivement sur l'IU et que la FUP exerce aussi un impact positif sur l'IU. Ces résultats précisent la validité du modèle de recherche avec une valeur R2= 0,723.

L'intention d'adoption et d'utilisation de l'application banque mobile est déterminée positivement par la sécurité perçue. De ce fait les hypothèses 2, 3 et 4 sont vérifiées.

Concernant l'utilité perçue, elle subit l'influence négative de la barrière tradition et la barrière risque. Par contre, la barrière valeur n'a pas d'impact sur l'utilité perçue. De ce fait les hypothèses H5 et H7 sont vérifiées alors que H6 est non vérifiée. (R2=0,889).

VIII. DISCUSSION DES RESULTATS.

Les résultats de la présente étude exploratoire qui a été menée auprès de 120 clients Marocain non adoptants et non utilisateurs des Services bancaires mobile, nous indiquent que la barrière tradition et la barrière risque influencent négativement la perception de l'utilité perçue, ainsi que la barrière image et barrière utilisation impactent la perception de la facilité d'utilisation.

Dans cet ordre d'idée et conformément à l'étude de Breton et Proulx (2002)[12], qui montrent que l'intention d'utilisation d'une technologie numérique est déterminée par le capital social et la conformité de l'outil avec les normes sociales d'une part, ce que nous avons renommé dans cette étude comme la variable « barrière tradition » qui agit directement sur l'utilité perçue.

Une autre variable déterminante de la décision d'adoption d'une technologie digitale concerne les facteurs propres à l'utilisateur comme sa compétence cognitive et son niveau de maîtrise. Les résultats de notre enquête révèlent aussi que la barrière utilisation et la barrière image ont un effet négatif sur la facilité d'utilisation qui détermine en contre partie l'intention de rejet ou non des SBM. Les résultats de l'étude exposent que 40% des personnes interrogées ayant l'intention d'utiliser les SBM ont un niveau d'instruction élevé, dont la variable sociodémographique de 36% d'entre eux varie entre (18-40]. D'après ces données nous confirmons le raisonnement de Bertier et Sohrabi (2004) [14], qui avance que le manque de connaissance technique et le niveau de maîtrise de l'outil peuvent justifier la non adoption de cette dernière.

Nous avons aussi exposé l'importance de la variable « sécurité perçue » qui était jugé comme une condition critique de l'adoption de l'application Banque Mobile. De ce fait la technologie utilisée dans ce contexte des transactions bancaires devrait assurer la confidentialité, l'intégralité, l'authenticité.

IX. CONCLUSION

Le recours à l'adoption de la banque mobile est confronté à l'existence des barrières et des obstacles qui ralentissent son usage par le consommateur marocain. Nous avons s'inspirer du modèle TAM, tout en intégrant d'autres variables jugées nécessaires, en vue de recenser les principaux facteurs de résistance à l'adoption de la banque mobile.

La présente recherche est basé e sur les résultats d'une enquête menée auprès de 120 clients de banques marocaines non utilisateur des services bancaires mobiles. Les résultats confirment que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et la sécurité perçue agissent positivement sur l'intention d'utilisation et d'adoption de la banque mobile au Maroc. Ils ont indiqués une forte corrélation entre la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue.

Concernant les principaux barrières échappant l'adoption de ce canal sont : la barrière tradition et la barrière risque qui influencent négativement la perception de l'utilité de la banque mobile. Aussi bien la barrière utilisation et la barrière image qui agissent négativement sur la perception de la facilité d'utilisation.

A. LES IMPLICATIONS MANAGERIALES

Les résultats acquis peuvent contribuer à mieux identifier les facteurs explicatifs de la résistance à l'adoption du M-banking, ils confirment ceux exposés par [Legris et al., (2003) ; V. Venkatesh and H. Bala, (2008) ; Salem Ben et DRIDI (2016)] qui ont montré que l'UP et la FUP subissent l'impact négatif des barrières à l'adoption de l'innovation.

Les banques marocaines orientées vers la stratégie d'automatisation des services et la modernisation de la plateforme informatique sont invitées à adopter des décisions managériales capables de diminuer les réticences à l'adoption des services bancaires mobiles. Et pour ce faire, elles doivent perfectionner la perception de la sécurité des transactions tout en minimisant la perception du risque lié. De ce fait, elles doivent s'assurer de la confidentialité, d'authenticité et l'intégrité de la technologie.

Elles peuvent aussi mettre en valeur les avantages relatifs à l'utilisation de la banque Mobile en termes d'efficacité, rapidité et gain du temps pour influencer l'image perçue des services bancaires mobiles.

B. LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

La principale limite de cette recherche provient du fait que nous n'avons ni exploité ni intégré les expériences précédentes de l'utilisation d'autres canaux interactifs, aussi de ne pas intégré les traits de personnalité de chaque consommateur (attitude) qui est jugé un déterminant crucial

dans le marketing de service qui peut influencer l'intention d'adoption.

Après les résultats obtenus, il nous s'avère pertinent d'enquêter les clients utilisateurs de la banque Mobile, afin de mesurer l'importance de ces variables et leurs impacte sur l'intention de continuer l'utilisation. Notre réflexion est centrée à la phase post adoption.

REFERENCES

- [1]. 2016 Agence National de Réglementation des Télécommunication. https://anrt.ma/sites/default/files/publications/enquete_tic_2015-synthese_fr.pdf
- [2]. 2015 CENTRE Monétique Interbancaire, Communiqué de presse « Activité monétique », <https://www.cmi.co.ma/PDF/Activit%C3%A9%20mon%C3%A9tique%20marocaine%20au%2031%20D%C3%A9cembre%202015.pdf> ,
- [3]. 2013, Communiqué de presse de Maroc Télécommerce «nouveau en M-commerce : Maroc Télécommerce lance son application mobile regroupant plus de 450 sites Marchands », le site web : www.maroctelecommerce.com/oh-newspress-detail.php?NPID=151.
- [4]. Ibrahim M. Al-Jabri, M. Sadiq Sohail, "MOBILE BANKING ADOPTION: APPLICATION OF DIFFUSION OF INNOVATION THEORY", Journal of Electronic Commerce Research, VOL 13, NO 4, 2012.
- [5]. Shaikh, A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. Telematics and Informatics, 32 (1). doi:10.1016/j.tele.2014.05.003
- [6]. 2013, Communiqué de presse de Mastercard, «MasterCard : les achats en ligne connaissent une croissance rapide au Maroc ». le site web : <http://newsroom.mastercard.com/mea/fr/press-releases/enquete-mastercard-les-achats-en-ligne-connaissent-une-croissance-rapide-au-maroc/>.
- [7]. F. Boudokhane. (2006) Comprendre le non-usage technique : réflexions théoriques on grenoble3. [online]. <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2006/Boudokhane/boudokhane06.pdf>
- [8]. S. Ben Brahim, M. Dridi, "Les antécédents de la résistance à l'adoption de la banque mobile par le consommateur Tunisien," International Journal of Business & Economic Strategy (IJBS) Vol.4, 2016 - pp. 1-7.
- [9]. Conseil de la concurrence, REALISATION D'UNE ETUDE SUR LA CONCURRENTIABILITE DU SECTEUR BANCAIRE Rapport de synthèse des volets I et II Mars 2013. https://www.academia.edu/13265923/CONSEIL_DE_LA_CONCURRENCE_REALISATION_DUNE_ETUDE_SUR_LA_CONCURRENTIABILITE_DU_SECTEUR_BANCAIRE_Rapport_de_synth%C3%A8se_des_volets_I_et_II
- [10]. rapport annuel de BANK AL MAGHRIB sur le contrôle, l'activité et les résultats des établissements de crédit au titre de l'année 2013. http://www.bkam.ma/wps/wcm/connect/resources/file/ebb0190c600612b/RAPPORT_DSB_ANNUEL_2013_vf.pdf?MOD=AJPERES&attachment=true.
- [11]. Elouaar M. (2014) <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache: http://www.medias24.com/MEDIAS-IT/14451-Le-Maroc-en-retard-pour-les-m-payment-et-m-banking.html.Date>.
- [12]. S. Proulx (2005) Penser la conception et l'usage des objets communicationnels in Johanne Saint-Charles et Pierre Mongeau, éd., Communication. Horizon de recherches et de

- pratiques, Presses de l'Université du Québec, Québec, p. 297-318.
- [13]. D. Roux, Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes. The academia. Edu. Available https://www.academia.edu/21515791/R%C3%A9sistance_du_consommateur_un_%C3%A9tat_de_lart_sur_les_formes_de_r%C3%A9ponses_adverses_au_march%C3%A9_et_aux_firmes.
- [14]. F. Cherfa.(2012). "L'usage des réseaux sociaux au bureau : vers un glissement de la sphère privée dans la sphère professionnelle. Le cas de Facebook chez les employés de la bibliothèque de sciences de Grenoble (UJF)", HAL Id: dumas-00683951 <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00683951>.
- [15]. Y. Le Coadic, "usages et usages de l'information" scholar, 128(Paris), 1997.
- [16]. S. Ram, Jagdish N. Sheth, (1989) "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its solutions", Journal of Consumer Marketing, Vol. 6 Iss: 2, pp.5 – 14.
- [17]. Ivan Ross (1975), "Perceived risk and consumer behavior: a critical Review", in NA- Advances in consumer Research Volume 02, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI: Association for consumer Research, Pages: 1-20.
- [18]. Laukkanen et al (2007) What determines mobile banking non-adoption? on anzmac.org. available on http://www.anzmac.org/conference_archive/2010/pdf/ANZMA_C10Final00387.pdf.
- [19]. Eija Kaasinen (2005), " User acceptance of mobile services – value, ease of use, trust and ease of adoption", ESPOO 2005 VTT PUBLICATIONS 566, ISBN 951ñ38ñ6641ñ6 (URL: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/>).
- [20]. Shih-Chih Chen, Chien-Yi Li, Shing-Han Li (2011), "RECENT RELATED RESEARCH IN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: A LITERATURE REVIEW", Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.9 [124-127] | December-2011.
- [21]. Avin Cheikho, "l'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client : cas de la banque mobile", thèse de doctorat, université Nice- Sophia Antipolis, Novembre 2015.