

Wafa CHEHIDI GHORBEL, Etudiante en Doctorat

**Faculté de Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Université ElManar,
Tunisie**

Adresse Postale : La Poste tunisienne BP 205 El Manar 2092, Tunisie

Email: wafa_chehidi@yahoo.com

Adoption de la banque en ligne par le consommateur tunisien

Une étude qualitative

Résumé

Le concept des nouvelles technologies d'information et de communication fait l'objet d'un nouveau courant de recherche et ce en réponse à sa présence de plus en plus intense dans tous les domaines de consommation. Comprendre comment le consommateur réagit face à l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication et en particulier les services bancaires sur Internet nous parait donc un champ de recherche particulièrement intéressant à approfondir. Pour ce faire, nous menons une étude qualitative auprès des utilisateurs et des non utilisateurs de la banque en ligne. Les résultats ont permis de déterminer les facteurs les plus importants pouvant expliquer l'adoption des services bancaires par le consommateur tunisien. Ils ont permis également de mettre en place un cadre conceptuel d'adoption de la banque en ligne propre au contexte tunisien.

Mots clés : **banque en ligne, comportement d'adoption, entretien en profondeur, Tunisie**

INTRODUCTION

Durant la décennie passée, le secteur bancaire tunisien a changé radicalement. Les principaux facteurs qui expliquent ce changement incluent la suppression des mesures réglementaires des services financiers, les effets de la globalisation mondiale et en particulier l'évolution des technologies d'information. Il est désormais possible d'offrir des canaux alternatifs de distribution des services tels que les guichets et les distributeurs automatiques, les cartes de crédit, le téléphone, et l'Internet. Les opérants dans le secteur bancaire affirment que la banque en ligne fournirait de nouvelles opportunités de bénéfices, des réductions de coûts et une prestation de meilleurs services pour les clients. Contrairement à l'utilisation des guichets de distribution automatiques et de la carte de crédit qui est devenue une pratique courante chez le consommateur tunisien, la banque en ligne demeure très peu utilisée. En effet, le service bancaire sur Internet le plus utilisé actuellement se limite à la consultation du solde et des mouvements de virements et de prélèvements. Pourtant, certaines banques offrent via Internet plusieurs services tels que les virements, les prélèvements automatiques, l'opposition sur chèque ou sur carte de crédit volés ou perdus et les transactions boursières en temps réel. En d'autres termes, le client pourra effectuer des opérations bancaires en tout temps (24 heures sur 24 et 7 jours sur 7) sans passer par l'agence.

Des millions de dinars sont dépensés pour la mise en place de l'infrastructure du système bancaire sur Internet. C'est pour cette raison que l'acceptation et l'adoption de ce nouveau type de services par le consommateur constituent pour les banques une exigence à remplir et un défi à relever.

C'est dans ce cadre que nous visons par la présente étude à comprendre : Quels sont les facteurs qui pourraient influencer l'acceptation des services bancaire en ligne par le consommateur tunisien ? Quelles modifications doivent être apportées aux modèles existant d'acceptation des technologies pour prédire et expliquer le comportement du consommateur tunisien face à l'avènement des services bancaires sur Internet?

L'objectif de la présente recherche est donc de développer un cadre conceptuel propre au contexte tunisien expliquant l'adoption de la banque en ligne. Pour ce faire nous effectuons une étude qualitative pour identifier les concepts pertinents dans le contexte tunisien.

CADRE THEORIQUE

Les principaux apports des théories d'acceptations des technologies d'information sont :

- La théorie d'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) se caractérise par la structure de base *Attitude – Intention – Comportement* et met également en évidence le construit des *normes subjectives*. Elle a été largement appliquée pour étudier le comportement des consommateurs dans le domaine des technologies d'information et les modèles développés montrent une forte validité prédictive et s'ajustent très bien aux données empiriques (Davis, 1989 ; Ajzen, 1991 ; Taylor et Todd, 1995).
- La théorie d'acceptation de la technologie (Davis, 1989) constitue une tournure dans la recherche des technologies d'information puisqu'elle continue jusqu'à aujourd'hui de séduire les chercheurs et les praticiens par sa simplicité. Son originalité réside dans ses construits de base : *utilité perçue* et *facilité perçue d'utilisation*.
- Le modèle interpersonnel de Triandis (1980) a été appliqué par Thompson, Higgins et Howell (1991) pour prédire l'utilisation des ordinateurs personnels. Ils ont démontré le pouvoir explicatif des variables conséquences perçues, *conditions facilitatrices* et *facteurs sociaux* et leur effet significatif sur *le comportement d'utilisation*. Il est important de noter que les *facteurs sociaux* renvoient aux *normes subjectives* instaurées par Fishbein et Ajzen (1975) dans la théorie d'action raisonnée.
- En appliquant la théorie de diffusion des innovations de Rogers (1983) au contexte des technologies d'information, Moore et Benbasat (1991) ont souligné le rôle crucial joué par la variable *avantage relatif* quand on mesure la perception des innovations technologiques par les individus. Ils ont mis également en évidence *la facilité d'utilisation* déjà établie dans la théorie d'acceptation des technologies ainsi que *l'image de soi* qui renvoie aux *normes subjectives*.
- Taylor et Todd (1995) appliquent la théorie du comportement planifié de Ajzen (1991) dans le contexte d'utilisation des technologies d'information et concluent que les *normes subjectives* et *le contrôle perçu du comportement* contribuent fortement à l'explication de l'intention. Ils ont également démontré l'effet significatif de *l'auto efficacité* sur *le contrôle perçu du comportement*.
- La théorie cognitive sociale de Bandura (1986) a été à la base des travaux de Thompson, Higgins et Huff (1999) pour prédire l'utilisation individuelle des ordinateurs. Ces derniers ont conféré un autre rôle à la variable *auto efficacité* qui est un effet direct sur *le comportement d'utilisation*.

Plusieurs recherches ont appliqué ces théories dans le contexte spécifique de la banque en ligne. Les résultats confirment la pertinence des concepts cités ci-dessus pour expliquer l'utilisation des services bancaires sur Internet. D'un autre côté, plusieurs autres recherches empiriques qualitatives et quantitatives ont été effectuées pour étudier l'adoption de la banque en ligne et ont mis en évidence de nouvelles variables explicatives

de l'utilisation des services bancaires sur Internet. Ces variables sont présentées dans le tableau qui suit.

Tableau 1. Les concepts issus des recherches sur l'adoption de la banque en ligne

Variables	Auteurs
Accessibilité	Calisir et Gumussoy (2008), Chau et Lai (2003), Grrard et Cunningham (2008), Sathye (1999)
Auto efficacité	Adesina et Ayo (2010), Al-Majali et Nik Kamariah (2010), Al Somali et al. (2009), Amin (2007), Eastin (2002), Gu et al. (2009), Luarn et Lin (2005), Luo et al. (2010), Reid et Levy (2008), Tan et Teo (2000), Wang et al. (2006)
Caractéristiques individuelles	Agarwal et al. (2009), Al Somali et al. (2009), Bauer et Hein (2006), Boyacioglu et al. (2010), Chang (2005), Hogarth et al. (2006), Kolodinsky et al. (2004), Laforet et Li (2005), Lassar et al. (2005), Lichtenstein et Williamson (2002), Mattila et al. (2003), Polatoglu et Ekin (2001), Sathye (1999), Srivastava (2007), Suoranta et Mattila (2004), Venkatesh et al. (2003), Wang et al (2003)
Compétence / Expérience	Laforet et Li (2006), Lassaret al. (2005), Srivastava (2007), Shih et Fang (2004), Tan et Teo (2000), Wang et al. (2003)
Conditions facilitatrices	Chau e Lai (2003), Gu et al. (2009), Venkatesh et al. (2003)
Confiance	Aldàs et al. (2008), Agarwal et al. (2009), Alsajjan (2009), Al Somali et al. (2009), Calisir et Gumussoy (2008), Casalo et al. (2007), Dixit et Datta (2010), Gikandi et Bloor (2010), Gu et al. (2009), Hwang et Kim (2007), Kamel et Hassan (2003), Lee et al. (2007), Luo et al. (2010), Nor et Pearson (2007), Reid et Levy (2008), Rexha et al. (2003), Suh et Han (2002), Yousafzai et al. (2009, 2010).
Connaissance de la banque en ligne	Al Somali et al. (2009), Dixit et Datta (2010), Kuisma et al. (2007), Laforet et Li (2006), Kamel et Hassan (2003), Qureshi et al. (2008), Pikkarainen et al. (2004), Sathye (1999), Suoranta et Mattila (2004)
Convenance perçue	Eastin (2002), Gerrard et Cunningham (2003), Hograth et al. (2006), Liao et Cheung (2002), Lichtenstein et williamson (2006)
Coût	Luarn et Lin (2005), Sathye (1999), Zhou et al. (2010)
Crédibilité perçue	Adesina et Ayo (2010), Amin (2007), Luarn et Lin (2005), Wang et al. (2003), Wang et al. (2006)
Risque perçu	Aldàs et al. (2008), Bauer et Hein (2006), Eastin (2002), Featherman et Fuller (2003), Featherman et Pavlou (2003), Featherman et Wells (2004), Jih et al. (2005), Kuisma et al. (2007), Laforet et Li (2006), Lee (2009), Lee et Allaway (2002), Lee et al. (2007), Lichtenstein et Williamson (2006),

	Little et Melanthiou (2006), Luo et al. (2010), Ndubisi et Sinti (2006), Polatoglu et Ekin (2001), Tan et Teo (2000), Yiu et al. (2007), Yousafzai et al. (2009)
Sécurité	Agarwal et al. (2009), Casalo et al. (2007), Calisir et Gumussoy (2008), Cheng et al. (2006), Dixit et Datta (2010), Gikandi et Bloor (2010), Hogarth et al. (2006), Kamel et Hassan (2003), Kuisma et al. (2007), Laforet et Li (2006), Lallmahamood (2007), Liao et Cheung (2002), Mattila et al. (2003), Qureshi et al. (2008), Pikkarainen et al. (2004), Sathye (1999), Srivastava (2007), Yousafzai et al. (2009, 2010)

Pour pouvoir sélectionner les concepts à inclure dans le cadre conceptuel propre au contexte tunisien, il s'avère nécessaire de mener une enquête qualitative auprès des consommateurs tunisiens.

L'ETUDE QUALITATIVE

Le but de l'étude qualitative menée est de cerner les antécédents à l'adoption des services bancaires sur Internet par le consommateur tunisien. Elle permet entre autre de voir si les variables issues de la revue de la littérature sont suffisantes ou bien il faut ajouter des variables propres au contexte tunisien.

Des entretiens individuels semi directifs ont été menés auprès de 22 utilisateurs et non utilisateurs des services bancaires sur Internet pendant le mois de Septembre 2010. Il s'agit d'un échantillon non probabiliste choisi par convenance tout en essayant de varier les caractéristiques sociodémographiques à savoir l'âge, le genre, le revenu et le niveau scolaire atteint (tableau 2).

Tableau 2. Caractéristiques démographiques des interviewés

Genre	
Hommes	17
Femmes	5
Age	
25 – 40 ans	11
40 – 55 ans	10
+ 55 ans	1
Revenu	
300 – 400	4
500 – 700	10
1000 – 1300	8
Niveau scolaire	
Secondaire	7
Universitaire	15

Les entretiens ont duré de 15 à 30 minutes et ont été enregistrés par magnétophone. Le principe de saturation a été appliqué et les entretiens ont pris fin à partir du moment où aucun apport additif significatif n'a été effectué durant quatre entretiens successifs menés. Ayant pour objectif de détecter les causes de l'adoption ou de la non adoption des services bancaires sur Internet, le guide de l'entretien a été structuré autour de trois thèmes : les services bancaires sur Internet, les freins et les motivations à l'utilisation de cette forme de services, les actions escomptées de la banque.

Les variables explicatives de l'adoption des services bancaires sur Internet ont été cernées en appliquant une analyse de contenu thématique à l'aide du logiciel NVIVO. D'abord, les informations recueillies auprès des répondants ont été découpées en unités d'enregistrement. Ensuite, ces unités ont été regroupées et classées en unités de sens et des titres leur ont été attribués (Tableau annexe).

L'analyse de contenu a permis ainsi de détecter les principaux facteurs expliquant l'adoption ou non des services bancaires sur Internet dans le contexte tunisien (tableau 3). Ces facteurs semblent correspondre aux concepts existant dans la littérature. Bien qu'on n'ait pas fait émerger des variables spécifiques au contexte tunisien, on a pu mettre l'accent sur les aspects les plus importants du point de vue du consommateur tunisien. Il est en effet intéressant de noter que la connaissance de la banque, l'avantage relatif en ligne et le coût constituent les unités les plus citées par les interrogés.

Tableau 3. Les occurrences des thèmes abordés par les interviewés

Unités de sens	Occurrences
Connaissance de la banque en ligne	50
Avantage relatif	30
Coût	21
Utilité perçue	15
Risque de performance	15
Risque de sécurité	12
Confiance	10
Facilité perçue	6
Normes subjectives	5
Accès à Internet	5

La connaissance de la banque en ligne

La connaissance de la banque en ligne constitue le thème le plus cité par les interviewés. Ces derniers déclarent tous ne pas être informés à l'agence de l'existence des services bancaires sur Internet. Certains précisent : « *je ne les utilise pas simplement parce que j'ignore qu'ils existent* » et « *maintenant que je suis au courant, je vais les utiliser car j'aime effectuer mes tâches via Internet* ». On peut donc s'attendre à ce qu'il y ait une relation étroite entre la connaissance de la banque en ligne et son utilisation.

Ce constat concorde avec celui de Sathye (1999) et de Laforet et Li (2005) qui concluent

que les consommateurs n'adoptent pas les services bancaires sur internet car ils ne sont pas conscients de leur existence et de leurs avantages. On peut également citer les résultats de Pikkarainen et al. (2004) qui prouvent l'existence d'un effet direct de la connaissance de la banque en ligne sur son adoption.

Par ailleurs, tous les interviewés qualifient les actions publicitaires de la banque dans le cadre de ces services en ligne d'inefficaces. Même les utilisateurs disent avoir découvert ce type de services par le bouche à oreille. Ainsi, plusieurs interrogés trouvent que la banque doit améliorer sa politique de communication « *la banque doit signaler cette offre dans les relevés bancaires mensuels* », « *la banque doit nous informer de l'existence de ces services, de leurs avantages, de leurs coûts, comment on les utilise* », « *c'est la responsabilité du service client de nous informer de l'existence de telles offres* ».

L'effet négatif de ce manque de communication semble plus sérieux auprès de certains clients qui accusent la banque de le faire délibérément : « *ils ne disent rien à l'agence* », « *ils le disent à l'homme d'affaire mais un simple fonctionnaire ne les intéresse pas* ».

L'avantage relatif

Le deuxième thème le plus cité correspond aux avantages des services bancaires sur Internet. La majorité des répondants, même les non utilisateurs, reconnaissent que la banque en ligne présente des avantages tels que la rapidité, le gain du temps, la disponibilité à tout moment et surtout le fait d'éviter le déplacement à l'agence. Certains déclarent clairement : « *j'utilise la banque en ligne car c'est plus rapide et c'est disponible à tout moment et n'importe où* », « *si un jour j'utilise la banque en ligne c'est pour profiter de la rapidité et pour ne pas se déplacer à l'agence* ».

L'avantage relatif, un concept issu de la théorie de diffusion des innovations (TDI), constitue un acteur important dans l'adoption de la banque en ligne (Tan et Teo, 2000). En effet, plus l'avantage relatif des services bancaires sur Internet est grand, plus il y a de chance d'adoption de ces services. Plus précisément, l'avantage relatif a un effet significatif sur l'attitude à l'égard de la banque en ligne (Nor et Pearson, 2007 ; Shih et Fang, 2004) et sur l'intention de l'utiliser (Kolodinsky et al., 2004 ; Tan et Teo, 2000 ; Wungwanitchakorn, 2002).

Il est important de noter ici que l'avantage relatif est un concept différent de l'utilité perçue. Ainsi, un interviewé considère que les services bancaires sur Internet sont « *pratiques, rapides et permettent d'éviter le déplacement* » mais il trouve que « *ils ne sont pas utiles pour un salarié car il n'y a pas des mouvements très importants dans le compte* ». De même, selon un autre répondant « *la banque en ligne est intéressante car elle est disponible 24 h/ 24* » mais « *je n'ai pas trop de charges bancaires pour que j'utilise Internet* ».

Grâce à l'étude qualitative effectuée auprès des tunisiens, on a pu montrer que l'utilité perçue renvoie plutôt aux besoins du client. Plus précisément, lorsque le service ne correspond pas aux besoins du client, il est jugé inutile. Le nouveau service est jugé aussi

inutile si l'ancienne méthode reste toujours valable : « *Je n'ai pas besoins d'utiliser l'Internet tant que je peux le faire à l'agence* », « *C'est un service complémentaire, il ne peut pas remplacer les services de l'agence* ».

Le coût

La troisième unité la plus citée est le coût des services bancaires sur Internet. Bien qu'ils n'aient pas l'information exacte, plusieurs interviewés s'attendent à ce que les services virtuels coûtent cher et veulent des tarifs réduits : « *il faut baisser les coûts* », « *les tarifs doivent être intéressants* », « *la banque doit participer aux coûts de l'abonnement à Internet* », « *actuellement c'est gratuit mais si ça devient payant je ne les utilise plus* ».

Le coût des services bancaires sur Internet constitue en effet un facteur inhibitoire à l'utilisation de la banque en ligne (Sathye, 1999). Ceci est empiriquement validé dans les travaux de Luarn et Lin (2005) ainsi que Zhou et al. (2010) selon lesquels le coût exerce un effet négatif significatif sur l'utilisation de la banque en ligne.

Bien que ce concept soit peu étudié dans les recherches antérieures, l'aspect financier et plus précisément le coût des services bancaires sur Internet semble être d'une grande importance pour le consommateur tunisien.

Le risque perçu

Le risque perçu, et plus précisément le risque de performance et le risque de sécurité, figure également parmi les thèmes abordés par les interviewés.

En ce qui concerne la performance, les utilisateurs trouvent que les services actuels disponibles en ligne sont insuffisants : « *tout les types de services doivent être faisables sur Internet et pas uniquement la consultation du solde* » et doivent être actualisés « *l'information n'est pas actualisée et les opérations ne sont pas enregistrées en temps réel* ».

De leur côté, les non utilisateurs semblent sceptiques à l'égard du rendement de la banque dans le contexte virtuel et prévoient que les services ne seront pas satisfaisant : « *Je ne veux pas effectuer une opération et puis aller à l'agence pour vérifier* », « *La banque doit améliorer les services aux guichets avant de penser aux services sur Internet* ». En ce qui concerne la sécurité, tous les interviewés s'unissent à l'idée que la banque en ligne présente des risques d'intrusion et de piratage et que la banque doit maximiser la sécurité de ces services sur Internet : « *Il y a possibilité d'intrusion par erreur ou exprès* », « *la banque doit améliorer la fiabilité et la sécurité de ces services* ». Enfin, les répondants ne sont pas concernés par les autres aspects du risque tels que le risque social, le risque psychologique et le risque de perte de temps.

Il est semble donc plus pertinent d'étudier le concept de risque perçu en tant qu'une variable multidimensionnelle à l'instar de Aldàs-Manzano et al. (2008), Lee (2009) et Luo et al., (2010) pour pouvoir étudier l'effet de chaque facette séparément.

La confiance

Certains interviewés déclarent clairement qu'ils ne font pas confiance à la banque en ligne : « *Je n'ai pas confiance en ces services virtuels, je préfère la méthode ancienne* » et d'autres généralisent cette attitude : « *Le tunisien reste toujours sceptique à l'égard du paiement électronique* ». D'autres expriment implicitement leur manque de confiance à l'égard de la banque d'une façon générale : « *Ils informent les hommes d'affaires mais un simple salarié comme moi ne les intéresse pas* ».

Plusieurs chercheurs ont souligné l'importance du concept de confiance et son importance dans le processus d'adoption des services bancaires sur Internet (Alsajjan et Dennis, 2009 ; Gu et al., 2008 ; Luo et al., 2010 ; Suh et Han, 2002 ; Yousafzai et al., 2009, 2010).

Facilité perçue, normes subjectives et accès à Internet

D'autres thèmes ont été également abordés par les interviewés mais d'une fréquence moins importante que ceux cités précédemment à savoir la facilité perçue, les normes subjectives et l'accès à Internet.

Les utilisateurs trouvent que la banque sur Internet est facile à utiliser « *C'est un service facile à utiliser* », « *Ce n'est pas compliqué, c'est une simple navigation sur Internet* ». De leur part, les non utilisateur cherchent la facilité et la simplicité « *Le site doit être simple et pratique pour que je navigue facilement* ». La facilité perçue ne semble donc pas être très importante pour le consommateur comme le postule le modèle d'acceptation des technologies (Davis, 1989).

Les interviewés utilisent des termes tels que *à jour*, *à la page*, *à la mode*, pour qualifier les services bancaires sur Internet. Ils jugent même que « *il est important d'utiliser les services bancaires en ligne* ». En d'autres termes, ces répondants accordent de l'importance aux avis des autres et à l'image qu'ils donnent en utilisant ces services. Ceci renvoie à la notion de normes subjectives dont l'importance dans le processus de la banque en ligne a été montrée dans plusieurs recherches (Alsajjan et Dennis, 2009 ; Lee, 2009 ; Yousafzai et al., 2010).

Certains répondants disent qu'ils n'utilisent pas Internet parce qu'ils n'ont pas accès à l'outil Internet : « *Je n'ai pas une connexion Internet chez moi* », « *Je n'ai accès à Internet qu'au bureau* », « *Mon fils utilise Internet tout le temps, il ne me laisse pas l'utiliser* ». Ce constat a été relevé par plusieurs chercheurs qui estiment que sans connexion, l'utilisation de la banque en ligne serait impossible (1999). Cependant, l'accès à l'outil Internet ne donne pas lieu nécessairement à l'utilisation de la banque en ligne. C'est une condition facilitatrice qui rend l'adoption des services bancaires plus probable.

Plus en détails, l'accès régulier à une connexion Internet constitue une condition cruciale pour l'utilisation des services bancaires sur Internet. En effet, le consommateur ne peut

pas envisager d'utiliser la banque en ligne s'il n'a pas accès à une connexion (Lichtenstein et Williamson, 2006 ; Sathye, 1999). Pikkarainen et al. (2004) ajoutent que cette connexion doit en plus être de bonne qualité.

Les caractéristiques individuelles

Les caractéristiques individuelles renvoient aux facteurs démographiques à savoir le genre, l'âge, le revenu et le niveau d'enseignement atteint. Lors des entretiens, nous avons remarqué que les réponses varient selon ces caractéristiques. Plus précisément, les hommes connaissent mieux et semblent plus à l'aise avec la technologie de la banque en ligne. En plus, les utilisateurs sont ceux qui ont des revenus et des niveaux scolaires élevés.

Plusieurs recherches reconnaissent que ces facteurs démographiques influencent énormément et d'une façon directe les attitudes et le comportement du consommateur concernant la banque en ligne. Elles montrent également que cette influence est modératrice (Eriksson et Nilsson, 2007 ; Srivastava, 2007 ; Venkatesh et al., 2003). En d'autres termes, les caractéristiques individuelles fortifient ou affaiblissent les relations entre les différentes variables du modèle.

CADRE CONCEPTUEL

À la lumière des résultats de l'étude qualitative, les concepts suivants ont été retenus pour le cadre conceptuel de la présente recherche.

La variable *comportement d'utilisation* représente l'aboutissement du processus d'adoption des services bancaires sur Internet. L'utilisation ne succède pas automatiquement à l'intention, le consommateur peut en effet s'abstenir de concrétiser ses intentions.

En ce qui concerne le concept d'*intention d'utilisation*, il a été largement validé dans la prédiction de l'adoption de la banque en ligne. Les normes subjectives et l'auto-efficacité jouent un rôle important dans le processus d'adoption de la banque en ligne. Ce constat est confirmé par les recherches antérieures effectuées dans le contexte spécifique de la banque en ligne.

Par ailleurs, les *conditions facilitatrices* dans la présente recherche renvoient à deux aspects : un aspect lié aux ressources et un autre lié à la compatibilité technique. Plus précisément, on prend en considération le *coût* des services bancaires sur Internet (les frais de l'abonnement) et l'*accès* à l'outil Internet.

Grâce à l'étude qualitative, on a pu distinguer entre les deux concepts *utilité perçue* et *avantage relatif* généralement considérés comme synonymes. Elle a permis également de mettre l'accent sur un concept qui n'est pas présent dans les théories comportementales et qui est pertinent pour expliquer l'adoption de la banque en ligne par le consommateur tunisien : la *connaissance* de la banque en ligne.

La *confiance* et le *risque perçu* semblent aussi influencer l'adoption des services bancaires sur Internet selon les résultats de l'étude qualitative et aussi selon les

recherches empiriques antérieures menées dans le contexte de la banque en ligne. Le concept de risque perçu est considéré comme étant multidimensionnel pour pouvoir évaluer l'effet relatif de chaque dimension. Il est important de noter également que l'effet du risque perçu est considéré comme modérateur sur la relation entre l'intention et le comportement d'utilisation.

Les caractéristiques individuelles à savoir le genre, l'âge, le revenu et le niveau scolaire ont été également inclus dans le cadre conceptuel. Leur effet est modérateur sur les relations entre les concepts.

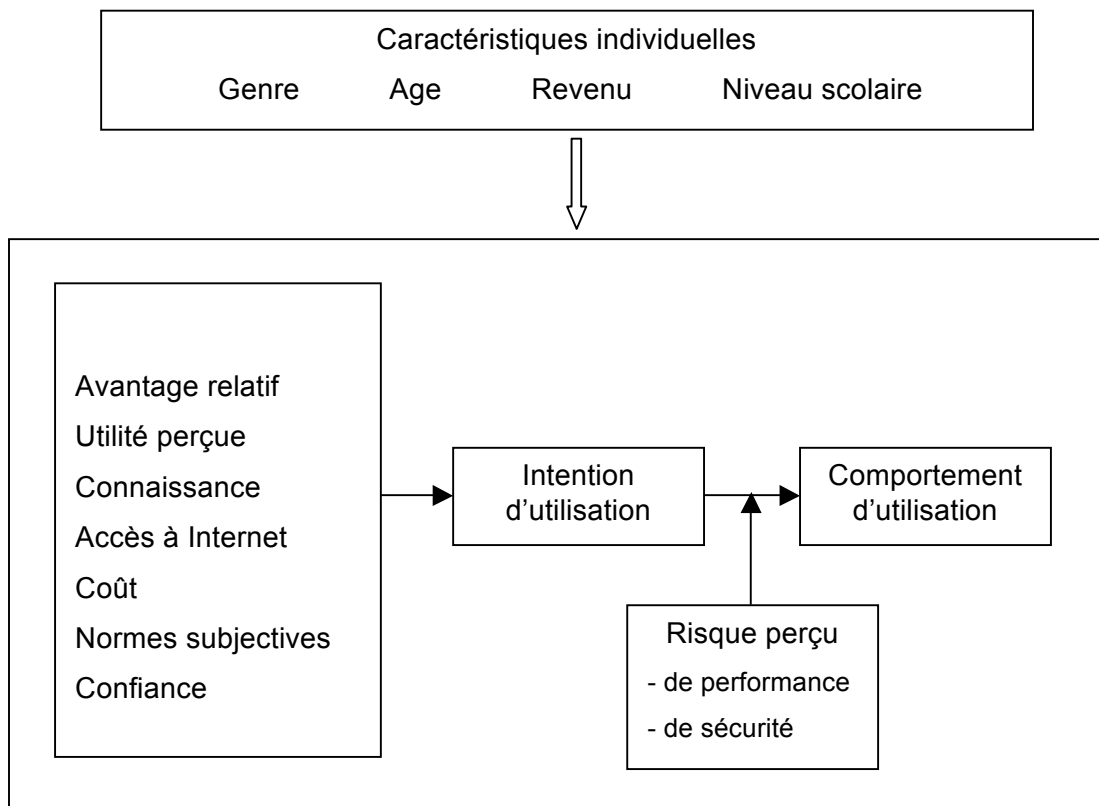


Figure 1. Cadre conceptuel de l'adoption de la banque en ligne par le consommateur tunisien

CONCLUSION

L'étude qualitative nous a permis de vérifier la pertinence de certaines variables issues de la littérature d'adoption des technologies et des recherches antérieures dans le contexte tunisien. Elle nous a permis également de vérifier que les variables existantes sont suffisantes et qu'on n'a pas besoin d'ajouter des concepts spécifiques au contexte tunisien. En plus, elle a permis de mettre l'accent sur les concepts les plus importants pour le consommateur tunisien à savoir la connaissance de la banque en ligne, l'avantage relatif et le coût de la banque en ligne. Finalement, les résultats de l'étude qualitative nous ont permis de choisir les concepts à inclure dans le cadre conceptuel propre au contexte tunisien.

REFERENCES

- Adesina, A.A., Ayo, C.K. (2010), An Empirical Investigation of the Level of Users' Acceptance of E-Banking in Nigeria, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 15(1), 1-13.
- Agarwal, R., Rastogi, S., Mehrotra, A. (2009), Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 340-351.
- Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., (2009), Key drivers of Internet banking services use, *Online Information Review*, 33, 4, 672-695.
- Al-Majali, M., Nik Kamariah, N.M. (2010), Application of Decomposed Theory of Planned Behavior on Internet Banking Adoption in Jordan, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-7.
- Alsajjan, B., A. (2009), The relative importance of trust intentions and trust beliefs in Internet banking adoption, *International Review of Business Research Papers*, 5, 5, 257-272.
- Alsajjan, B., A., Dennis, C. (2009), Internet banking acceptance model: Cross-market examination, *Journal of Business Research*, Article in press.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., Clegg, B. (2009), An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia, *Technovation*, 29, 130-141.
- Amin, H. (2007), Internet Banking Adoption Among Young Intellectuals, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12, 3, 1-13.
- Bandura, A. (1982), Self-Efficacy Mechanism in Human Agency, *American Psychologist*, 37, 2, 122-147.
- Bauer, K., Hein, S. E. (2006), The effect of heterogeneous risk on the early adoption of Internet banking technologies, *Journal of Banking & Finance*, 30, 1713-1725.
- Boyacioglu, M.A., Hotamis T.H., Cetin, H. (2010), An Evaluation of Internet Banking in Turkey, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-32.
- Calisir, F., Gumussoy, C. A. (2008), Internet banking versus other banking channels: young consumers' view, *International Journal of Information Management*, 28, 215-221.
- Casalo, L. V., Flaviàn, C., Guinaliu, M. (2007), The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking, *Online Information Review*, 31, 5, 583-603.
- Chang, Y. T. (2005), Dynamics of Internet Banking Adoption, ESRC Centre for Competition Policy, Working Paper 06-3.
- Chau, P. Y. K., Lai, V. S. K. (2003), An empirical Investigation of the determinants of user acceptance of Internet banking, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13, 2, 123-145.
- Cheng, T. C. E., Lam, D.Y. C., Yeung, A. C. L. (2006), Adoption of Internet banking: An empirical study in Hong Kong, *Decision Support Systems*, 42, 1558-1572.
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* 13(3): 319-340
- Dixit, N., Datta, S.K. (2010), Acceptance of E-banking among Adult Customers: An Empirical Investigation in India, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2),

1-17.

- Eastin, M. S. (2002), Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities, *Telematics and Informatics*, 19, 251-267.
- Eriksson, K., Nilsson, D. (2007), Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking, *Technovation*, 27, 159-167.
- Featherman, M. S., Fuller, F. (2003), Applying TAM to e-services adoption: the moderating role of perceived risk, *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Featherman, M. S., Pavlou, P. A. (2003), Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, *International Journal of Human - Computer Studies*, 59, 451-474.
- Featherman, M. S., Wells, J. D. (2004), The intangibility of e-services: effects on artificiality, perceived risk, and adoption, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Fishbein, M. A., Ajzen, I. (1975), *Belief, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.
- Gerrard, P., Cunningham, J. B. (2003), The diffusion of Internet banking among Singapore consumers, *The International Journal of Bank Marketing*, 21, 1, 16-28.
- Gikandi, J. W., Bloor, C. (2010), Adoption and effectiveness of electronic banking in Kenya, *Electronic Commerce Research and Applications*, Article in press.
- Gu, J. C., Lee, S. C., Suh, Y. H. (2009), Determinants of behavioral intention to mobile banking, *Expert Systems with Applications*, 36, 11605-11616.
- Hogarth, J. M., Kolodinsky, J. M., Gabor, T. (2006), Consumer payment choices: paper, plastic or electrons? *Consumer Interests Annual*, 52.
- Hwang, Y., Kim, D. J. (2007), Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust, *Decision Support Systems*, 43, 746-760.
- Jih, W. J., Wong, S. W., Chang, T. B. (2005), Effects of perceived risks on adoption of Internet banking services: An empirical investigation in Taiwan, *International Journal of E-Business Research*, 1, 1, 70-88.
- Kamel, S., Hassan, A. (2003), Assessing the introduction of electronic banking in Egypt using the technology acceptance model, *Annals of Cases on Information Technology*, 5, 1-24.
- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., Hilgert, M. A. (2004), The adoption of electronic banking technologies by US consumers, *The International Journal of Bank Marketing*, 22, 4, 238-259.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., Hiltunen, M. (2007), Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach, *International Journal of Information Management*, 27, 75-85.
- Laforet, S., Li, X. (2005), Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *The International Journal of Bank Marketing*, 23, 4/5, 362-380.
- Lai, V. S., Li, H. (2005), Technology acceptance model for Internet banking: an invariance analysis, *Information & Management*, 42, 373-386.
- Lallmahamood, M. (2007), An examination of individual's perceived security and privacy of the Internet in Malaysia and the influence of this on their intention to use e-commerce: Using an extension of the Technology Acceptance Model, *Journal of*

- Internet Banking and Commerce*, 12, 3, 1-26.
- Laukkanen, L., Sinkkonen, S., Laukkanen, P. (2009), Communication strategies to overcome functional and psychological resistance to Internet banking, *International Journal of Information Management*, 29, 111-118.
- Lee, M. C. (2009), Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.
- Lee, J., Allaway, A. (2002), Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations, *The Journal of Services Marketing*, 16, 6, 553-572.
- Lee, K.S., Lee, H.S., Kim, S.Y. (2007), Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean perspective, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2), 1-9.
- Lichtenstein, S., Williamson, K., (2006), Understanding consumer adoption of Internet Banking: An interpretive study in the Australian banking context, *Journal of Electronic Commerce Research*, 7, 2, 50-66.
- Littler, D., Melanthiou, D. (2006), Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 431-443.
- Luarn, P., Lin, H. H. (2005), Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., Shim, J. P. (2010), Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services, *Decision Support Systems*, 49, 222-234.
- Mattila, M., Karjaluo, H., Pentto, T. (2003), Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*, 17, 5, 514-528.
- Ndubisi, N. O., Sinti, Q. (2006), Consumer attitudes, system's characteristics and Internet banking adoption in Malaysia, *Management Research News*, 29, 1/2, 16-27.
- Nor, K. M., Pearson, J. M. (2007), The influence of trust on Internet banking acceptance, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12, 2, 1-10.
- Qureshi, T.M., Zafar, M.K., Khan, M.B. (2008), Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(1), 1-9.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluo, H., Pahnla, S. (2004), Consumer acceptance of online banking: An extension of the Technology Acceptance Model, *Internet Research*, 14, 3, 224-235.
- Polatoglu, V. N., Ekin, S. (2001), An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services, *The International Journal of Bank Marketing*, 19, 4/5, 156-165.
- Ramayah, T., Jantan, M., Mohd Noor, M. N., Ling, K. P., Razak, R. C. (2003), Receptiveness of Internet banking by Malaysian consumers: The case of Penang, *Asian Academy of Management Journal*, 8, 2, 1-29.
- Reid, M., Levy, Y. (2008), Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-18.
- Rexha, N., Kingshott, R. P. J., Aw, A. S. S. (2003), The impact of the relational plan on

- adoption of electronic banking, *The Journal of Services Marketing*, 17, 1, 53-67.
- Sathye, M. (1999), Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation, *The International Journal of Bank Marketing*, 17, 7, 324-336.
- Shih, Y. Y., Fang, K. (2004), The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan, *Internet Research*, 14, 3, 213-223.
- Srivastava, R. K. (2007), Customer's perception on usage of Internet banking, *Innovative Marketing*, 3, 4, 67-73.
- Suh, B., Han, I. (2002), Effect of trust on customer acceptance of Internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.
- Suoranta, M., Mattila, M. (2004), Mobile banking and consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern, *Journal of Financial Services Marketing*, 8, 4, 354-366.
- Tan, M., Teo, T. S. H. (2000), Factors influencing the adoption of Internet Banking, *Journal of the Association for Information Systems*, 1, 5, 1-42.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27, 3, 425-447.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., Luarn, P. (2006), Predicting consumer intention to use mobile service, *Information Systems Journal*, 16, 157-179.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., Tang, T. I. (2003), Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, 501-519.
- Wungwanitchakorn, A. (2002), Adoption Intention of Banks' Customers on Internet Banking Service, *ABAC Journal*, 22, 3, 63-80.
- Yiu, C. S., Grant, K., Edgar, D. (2007), Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong - Implications for the banking sector, *International Journal of Information Management*, 27, 336-351.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., Pallister, J. G. (2010), Explaining Internet banking behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40, 5, 1172-1202.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., Foxall, G. R. (2009), Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption, *The Service Industries Journal*, 29, 5, 591-605.
- Zhou, T., Lu, Y., Wan, B. (2010), Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption, *Computers in Human Behavior*, 26, 760-767.

ANNEXE

Les unités d'enregistrement et les unités de sens

Unités de sens	Unités d'enregistrement	Occurrences
Connaissance de la banque en ligne	Je crois que ma banque propose les services bancaires sur Internet mais je n'ai pas l'information exacte.	12
	Je n'utilise pas les services bancaires sur Internet parce que j'ignore leur existence.	11
	La banque doit faire de la publicité pour informer les clients sur l'existence de la banque en ligne	9
	A l'agence, personne ne m'a proposé ces services sur Internet	8
	Ma banque propose les services sur Internet, je suis moi-même utilisateur	5
	C'est le travail du service client, il doit nous informer	3
	J'ai entendu de ces services du bouche à oreille	2
	Total	50
Avantage relatif	Ça permet d'éviter de se déplacer à l'agence	11
	C'est plus rapide que de le faire à l'agence	9
	Ça permet d'économiser beaucoup de temps	5
	C'est plus efficace que les services de l'agence	2
	C'est disponible à tout moment et n'importe où	2
	C'est pratique	1
	Total	30
Coût	Ils doivent être à peu près gratuits	7
	La banque doit minimiser les coûts d'utilisation	5
	Les tarifs doivent être intéressants	4
	Les prix doivent être bien étudiés	2
	Je ne connais pas les coûts	1
	Il est actuellement gratuit donc je continue à l'utiliser	1
	La banque devrait participer aux coûts de l'abonnement à Internet	1
	Total	21

Unités de sens	Unités d'enregistrement	Occurrences
Utilité perçue	Je n'ai pas besoins d'utiliser l'Internet tant que je peux le faire à l'agence.	5
	Je n'ai pas trop de charges bancaires pour que j'utilise Internet	4
	C'est un bon service mais ce n'est pas utile pour un fonctionnaire	4
	Ce sont des services utiles pour l'utilisateur qui veut avoir un crédit, il peut faire des simulations	1
	C'est un service complémentaire, il ne peut pas remplacer les services de l'agence	1
	Total	15
Risque de performance	Tous les types de services doivent être faisables sur Internet et pas uniquement la consultation du solde	5
	Je ne veux pas effectuer une opération et puis aller à l'agence pour vérifier	4
	Quand la connexion est mauvaise, ça peut engendrer des problèmes	2
	Je crains ne pas avoir l'information dont j'ai besoin.	2
	L'information n'est pas actualisée et les opérations ne sont pas enregistrées en temps réel.	1
	La banque doit améliorer les services aux guichets avant de penser aux services sur Internet	1
Total	15	
Risque de sécurité	Il y a possibilité d'intrusion par erreur ou exprès	4
	Ces services sont peu sécurisés	4
	La banque doit améliorer la fiabilité et la sécurité de ces services	2
	Ces services souffrent du problème de piratage	1
	Les attaques de virus peuvent détruire tout l'historique	1
Total	12	

Unités de sens	Unités d'enregistrement	Occurrences
Confiance	Le tunisien reste toujours sceptique à l'égard du paiement électronique	5
	Je n'ai pas confiance en ces services virtuels, je préfère la méthode ancienne	4
	Ils informent les hommes d'affaires mais un simple salarié comme moi ne les intéresse pas.	1
	Total	10
Facilité perçue	Le site doit être simple et pratique pour que je navigue facilement.	2
	C'est un service facile à utiliser	2
	Il faut que je trouve l'information plus facilement.	1
	Ce n'est pas compliqué, c'est une simple navigation sur Internet	1
	Total	6
Normes subjectives	Je ne suis pas à jour	1
	Je me sens dépassée, je n'arrive pas à me brancher sur la culture Internet	1
	Ça permet d'être à la page et de savoir tout ce qui se passe	1
	Ça aide à être à jour	1
	C'est un service à la mode, il est important de l'utiliser	1
	Total	5
Accès à Internet	Je n'ai pas une connexion Internet chez moi	3
	Je n'ai accès à Internet qu'au bureau	1
	Mon fils utilise Internet tout le temps, il ne me laisse pas le temps pour l'utiliser.	1
	Total	5