

Mariem Hasni, Doctorante à l'IHEC-Carthage, Tunisie

Tel : +21693500504

mariouma.hd@gmail.com

Samira Zine-Danguir, Professeur en Sciences de Gestion, Responsable
du Master recherche Marketing à IHEC-Carthage, Tunisie

Tel : +21620335131

sj.danguir@planet.tn

La confiance initiale dans le cadre du paiement mobile: antécédents et conséquences

Abstract

The objective of the study is to explore the antecedents and consequences of the initial trust in the context of mobile payment. The empirical data for this explorative study was collected by establishing four focus group sessions and fifteen semi-structured individual interviews. The results suggest that the reputation of the service provider of mobile payment, structural insurance, service quality, perceived ease of use and perceived risk affect the initial consumer trust. Results also highlight that initial trust with the perceived usefulness influence the intention to use mobile payment.

Keywords: Mobile payment, initial trust, intention to adopt.

Résumé

Cet article examine les antécédents et les conséquences de la confiance initiale dans le cadre du paiement mobile. Les données issues de l'étude exploratoire ont été recueillies à travers des focus groups et des entretiens individuels semi-directifs. Les résultats soulignent que la réputation du fournisseur du service de paiement mobile, les assurances structurelles, la qualité du service, la facilité d'utilisation perçue et le risque perçue affectent la confiance initiale du consommateur. Au niveau des conséquences la confiance initiale, et l'utilité perçue influencent de façon perceptible l'intention d'adoption du paiement mobile.

Mots clés: Paiement mobile, confiance initiale, l'intention d'adoption.

1. INTRODUCTION

Nous vivons dans l'ère du mobile dans laquelle la popularité des appareils mobiles, à savoir les portables et les tablettes numériques, augmente de jour en jour. Les appareils mobiles sont utilisés comme un outil de communication, de divertissement, et même comme un porte-monnaie grâce à un large éventail d'options et d'applications. Le commerce mobile (m-commerce) qui se réfère à l'achat et la vente de produits et de services via les appareils mobiles gagne un intérêt croissant auprès des consommateurs. La transaction monétaire effectuée dans le cadre du m-commerce est appelée paiement mobile (m-paiement). Il s'agit d'opérations financières, qui ne sont pas nécessairement liées à des institutions financières ou à des banques (Diniz et al 2011). Il existe principalement deux modèles de m-paiement, utilisés en fonction de la valeur de la transaction, de la situation et des technologies utilisées (Xin et al, 2013). La première technologie est la technologie de communication sans-fil à courte portée et haute fréquence qui comprend la communication en champ proche (NFC), le Bluetooth et l'infrarouge. La deuxième technologie concerne le paiement qui est fait soit par SMS ou via l'Internet mobile (WAP). L'instantanéité du m-paiement et l'ubiquité des appareils utilisés, permettant d'effectuer des transactions commerciales dans de nombreuses situations, peu importe le lieu ou le moment. Les frontières spatio-temporelles sont redéfinies. Les recherches sur le m-paiement ont montré que ce service est appelé à devenir un moyen incontournable pour les transactions commerciales et financières et que les entreprises devraient investir dans le développement et la promotion de ce mode de paiement. Toutefois, l'adoption du m-paiement reste relativement faible et le marché n'est pas encore arrivé à maturité (Chandra et al. 2010 ; Dahlberg et al. 2008 ; Shuhaiber et Lehmann, 2013; Xin et al. 2013). Les recherches menées montrent que le m-paiement connaît encore quelques balbutiements (Xin et al. 2013). Cet écart entre ce que le m-paiement peut devenir et le stade où il en est actuellement, a induit un intérêt croissant auprès des chercheurs pour comprendre

les préoccupations des consommateurs et étudier l'acceptation de ce moyen de paiement. La lente progression du m-paiement est expliquée par un manque de normes standardisées, ainsi que par des soucis de sécurité et de confidentialité (Au et Kauffman 2008). Ces problèmes engendrés par les soucis de confiance peuvent être expliqués par un manque de compréhension des facteurs qui influencent la confiance des clients dans le m-paiement (Chandra et al 2010 ; Shuhaiber et Lehmann 2013 ; Xin et al. 2013 ; Zhou 2011). Il est alors crucial de comprendre comment les consommateurs développent leur confiance. Au niveau de la littérature, il y a une compréhension limitée des antécédents de la confiance dans le contexte de m-paiement. La plupart des études précédentes sur l'adoption du paiement mobile ont traité la confiance des consommateurs en tant que concept général sans préciser comment cette confiance a été induite et quels en sont les facteurs explicatifs. L'objectif de cette recherche est d'examiner les facteurs explicatifs de la confiance initiale et de décrire son effet sur l'intention d'adoption des utilisateurs du m-paiement. Zhou (2011) a étudié l'effet de la confiance initiale sur l'intention d'adoption du m-paiement en prenant en compte plusieurs facteurs tels que l'ubiquité perçue, la sécurité perçue, la facilité d'usage perçue, l'utilité perçue, et le coût perçu. Les résultats de cette recherche ont expliqué moins de 50% de la variance de la confiance initiale. Pour combler cette lacune, notre recherche prend en compte de nouveaux facteurs tels que la perception des fournisseurs de service de m-paiement, les assurances structurelles, la qualité du système de m-paiement et les risques perçus. Cette recherche contribue à étudier la façon dont les caractéristiques du fournisseur du service m-paiement, l'environnement structurel et la technologie mobile façonnent le développement de la confiance des consommateurs dans le m-paiement et à identifier les obstacles entravant l'adoption de ce service, permettant ainsi aux professionnels du m-paiement de pouvoir s'adapter aux besoins des consommateurs afin de les orienter vers ce mode de paiement.

2. REVUE DE LA LITTERATURE

La confiance initiale est une forme de confiance développée sans accord, ni expérience préalable. La confiance initiale suppose que l'individu a la volonté de s'appuyer sur un tiers pour la première interaction (Koufaris et al, 2004 ; McKnight et al, 2002). Elle reflète la volonté de l'utilisateur de prendre des risques afin de répondre à un besoin (Kim et Prabhakar, 2004). Compte tenu de la nature de l'environnement du m-paiement, la confiance initiale reflète les préoccupations de l'utilisateur quant à la fiabilité de la technologie et l'honnêteté des fournisseurs de services mobiles. En effet, la confiance est un facteur important dans le contexte de la technologie tels que l'e - commerce (Gefen et al 2003; Suh et Han, 2003) et le commerce mobile (Liu et al. 2009; Kim et al .2009; Yang Mao 2011). Siau et Shen (2003) ont proposé un cadre théorique, qui suggère que la confiance initiale est affectée par des facteurs liés à la technologie mobile et au vendeur, à savoir la faisabilité, la familiarité, la réputation, la qualité de l'information, la reconnaissance de tiers et les primes attrayantes. Plusieurs chercheurs ont examiné la confiance initiale dans le cadre du m-banking. Ils ont constaté que les assurances structurelles sont l'un des principaux déterminants de la confiance initiale (Kim et al, 2009) et que la confiance initiale affecte l'utilisation des services bancaires mobiles (Luo et al., 2010). Zhou (2011), a montré que la sécurité perçue, l'ubiquité et la facilité d'usage perçue ont des effets significatifs sur la confiance initiale, qui à son tour détermine l'utilité perçue et l'intention d'utilisation. A partir de l'ensemble de ces recherches nous avons choisi d'étudier les antécédents suivants ; la réputation du fournisseur du service m-paiement (Chandra et al, 2010 ; McKnight et al. 2002, Siau et Shen 2003 ; Xin et al, 2013), les assurances structurelles (Chandra et al, 2010 ; Kim et al, 2009;McKnight et al. 2002b, Xin et al, 2013), la qualité du système de m-paiement (Lowry et al. 2008 ; McKnight et al. 2002 ; Wakefield et al. 2004), les risques perçus (Chandra et al, 2010 ; Mallat, 2007) et la facilité

d'usage perçue (Zhou, 2011). Au niveau des effets de la confiance initiale dans le contexte de m-paiement nous allons analyser l'utilité perçue et l'intention d'adoption (Zhou, 2011).

1.1.La confiance initiale et la réputation du fournisseur du service du m-paiement:

La réputation est définie comme la mesure dans laquelle le consommateur croit en la compétence, l'honnêteté et la bienveillance d'un fournisseur de services (Doney et Canon, 1997 ; McKnight et al., 2002 ; Zucker, 1986). Elle a été identifiée comme étant un facteur déterminant de la confiance initiale. Lorsque le consommateur perçoit que le tiers est globalement honnête et se préoccupe des intérêts de ses clients, il est plus enclin à faire confiance à ce dernier. Estimer que l'entreprise a les ressources et les capacités nécessaires pour s'acquitter de ses promesses est souvent perçu comme l'un des principaux antécédents de la confiance initiale. Lorsque les consommateurs n'ont pas d'expérience avec une entreprise, ils s'appuient sur sa réputation (McKnight et al. 1998). Dans une étude sur la banque mobile, Liu et al (2009) ont également démontré une relation positive entre la réputation d'un fournisseur de services bancaires mobiles et la confiance des consommateurs. Par extension au m-banking, plusieurs recherches ont établi un lien étroit entre la réputation du fournisseur du service et la confiance du consommateur dans le contexte du m-paiement (Chandra et al. 2010 ; Xin et al 2013). Etant donné que la confiance initiale est une forme de la confiance nous posons la proposition suivante : **P1. La réputation du fournisseur de service influence la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.**

1.2.La confiance initiale et les assurances structurelles dans le cadre du m-paiement:

Les assurances structurelles renvoient à l'efficacité de l'environnement institutionnel, qui comprend les dispositions juridiques (les lois, les garanties, et les réglementations) visant à assurer un environnement sécurisé. McKnight et al. (2002) ont souligné que les assurances structurelles constituent un déterminant de la confiance initiale car elles protègent les consommateurs contre les comportements opportunistes tels que le non-respect d'un

engagement, les risques de fraude, la fuite des données etc. Plusieurs recherches dans le e-commerce et le m-commerce soutiennent la relation positive entre la confiance des consommateurs dans les services bancaires mobiles et les assurances structurelles (Xin et al 2013). En effet, les services de m-paiement peuvent être vulnérables aux fraudes, au piratage et à l'interception de l'information. Ces problèmes encourtent la préoccupation des utilisateurs quant à la sécurité et la fiabilité du paiement. Pour renforcer leur confiance initiale dans le m-paiement, les utilisateurs peuvent compter sur les garanties structurelles. Chandra et al (2010) ont suggéré que la perception de la sécurité et le contrôle de confidentialité à travers le renforcement des assurances structurelles atténue les risques et aide à développer la confiance des consommateurs pour effectuer des transactions en ligne. Les contrôles de sécurité et de confidentialité tels que les mécanismes d'authentification, les signatures numériques, et les certifications peuvent être intégrés avec les systèmes de m-paiement pour fournir une garantie au consommateur. En s'appuyant sur ces recherches, nous émettons la proposition suivante :

P2. Les assurances structurelles influencent la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.

1.3. La confiance initiale et la qualité du service m-paiement:

La qualité du service reflète la fiabilité du service, la rapidité, et la personnalisation (Gefen, 2002). La qualité de service est perçue d'une façon individualisée (Ballantyne et al, 1994). Chaque personne évalue la qualité du service offert selon son propre mode de perception en fonction de ses opinions et ses attentes (Najar et Zaiem, 2012). En raison de l'absence d'expérience antérieure, les utilisateurs vont s'appuyer sur leur perception de la qualité du service pour bâtir la confiance initiale (Lowry et al., 2008). Assurer une bonne qualité de service est un processus qui nécessite du temps et des investissements. Si les consommateurs ne peuvent pas obtenir des services fiables, rapides et personnalisés, ils peuvent penser que les fournisseurs de services n'ont pas la capacité et l'intégrité de présenter des services de qualité

conformes à leurs attentes (Chandra et al, 2010). Une qualité de service perçue comme mauvaise aura une incidence négative sur l'évaluation de la crédibilité, l'honnêteté et de la bienveillance des fournisseurs de services. L'effet de la qualité de service sur la confiance a été validé dans le cadre de l'e-commerce (Gefen, 2002 ; Kim et al, 2004) et le m-banking (Zhou, 2012). Dans le cadre du m-paiement, une bonne qualité de service nécessite des ressources et des investissements continus pour assurer une connexion stable, sécurisée et permanente aux réseaux mobiles ainsi qu'une assistance technique instantanée. En raison du manque d'expérience antérieure, les utilisateurs doivent compter sur leurs propres perceptions de la qualité de l'information et de la qualité du système pour former leur confiance initiale dans les services mobiles (Zhou 2011). Des informations communiquées qui sont inexactes, erronées ou pas mises à jour, diminueront les attentes des consommateurs d'acquiescer des résultats positifs à l'avenir. Cela peut conduire à un manque de confiance dans les services de m-paiement. Nous avançons alors la proposition suivante : **P3. La qualité de service influence la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.**

1.4. La confiance initiale et la facilité d'usage perçue du m-paiement :

La facilité d'usage perçue est définie comme le degré par lequel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier serait sans effort mental ou physique (Davis, 1989). Selon Rogers (1995), la facilité d'usage perçue est expliquée par la complexité d'un système, constituant une barrière qui décourage les consommateurs à adopter une innovation. La facilité d'usage perçue est étroitement liée à la confiance initiale. Divers chercheurs ont démontré la relation significative entre la confiance initiale du consommateur, et la facilité d'usage perçue dans le contexte des transactions en ligne (Benamati, et al, 2010 ; Chen et Barnes, 2007 ; Gefen et al, 2003; Hampton-Sosa et Koufaris, 2005 ; Pavlou, 2003). En effet, les consommateurs qui n'ont aucune expérience avec les magasins en ligne vont chercher des indices qui les aideront à développer leur confiance initiale. Un site web facile à utiliser et

bien conçu fournit des indices sur la compétence de l'entreprise à travers une expérience de magasinage agréable et positive. Dans le m-paiement, la facilité d'usage perçue reflète la difficulté d'utiliser ce service. La complexité de la technologie et l'inconfort avec l'utilisation de l'interface mobile, de part sa petite taille peuvent représenter des obstacles pour l'utilisation du m-paiement et être à l'origine d'une attitude défavorable de la part du consommateur (Lee et Benbasat 2004). Une interface claire, avec une navigation facile permet de réduire les besoins du consommateur à contrôler le système. Il sera amené à dépenser moins de temps et d'efforts, ce qui est susceptible d'accroître son degré de confiance initiale (Zhou 2011). D'où la proposition suivante : **P4. La facilité d'utilisation perçue influence la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.**

1.5. La confiance initiale et le risque perçu du m-paiement:

Cox et Rich (1964) définissent le risque perçu comme l'incertitude globale perçue par le consommateur dans une situation de vulnérabilité. Les recherches antérieures ont montré que le risque perçu est l'un des principaux facteurs de résistance des consommateurs aux services de finance mobile (Luarn et Lin, 2005 ; Yang et al, 2012). Le contexte du m-paiement, est axé sur des transactions virtuelles par le biais d'un réseau sans fil. Il implique beaucoup de risques qui peuvent entraver la confiance des consommateurs envers ce service tels que les risques de fraude, et de piratage des données personnelles (Chandra et al, 2010). Shuhaiber et Lehmann (2013) ont identifié quatre types de risques dans ce contexte ; les risques financiers, les risques techniques, les risques de sécurité et les risques de confidentialité. Les risques financiers concernent la somme à payer, par exemple les retards dans l'opération de paiement, un seul produit peut être acheté plusieurs fois. Le manque de preuve et de documentation sur le suivi des transactions effectuées peut constituer un risque. Les risques techniques sont liés aux réseaux mobiles et à la technologie. La fiabilité du système de paiement et du dispositif de téléphonie mobile constitue une préoccupation majeure car elles peuvent engendrer des

erreurs dans les transactions. Les erreurs pourraient être causées par le système de paiement ou par une mauvaise utilisation du système. D'autres risques sont d'ordre technique, tel que la batterie du téléphone qui peut manquer ou la connexion réseau qui peut échouer au milieu d'une opération de paiement. Les risques de sécurité perçus sont le piratage, les cas de fraude, et le vol des numéros de cartes de crédit. Le problème de la vie privée est perçu comme un risque car les consommateurs ne sont pas disposés à divulguer leurs informations personnelles aux prestataires de services de paiement. Ils craignent que leurs achats soient enregistrés, et les renseignements personnels mal utilisés pour des fins commerciales. Certains consommateurs peuvent se sentir dans une position vulnérable parce qu'ils n'ont aucun contrôle sur les transactions et leur vie privée peut être mise en danger en raison d'un comportement opportuniste des partenaires commerciaux (Chandra et al, 2010). L'ensemble de ces recherches indiquent que les consommateurs tiennent compte des risques aux quels ils doivent faire face avant de développer leur confiance initiale dans le m-paiement. Nous avançons la proposition suivante : **P5. Le risque perçu influence la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.**

1.6. La confiance initiale et l'utilité perçue du m-paiement:

L'utilité perçue est définie comme le degré par lequel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier lui apporterait un avantage (Davis, 1989). En effet, un individu sera plus susceptible d'adopter une technologie lorsqu'il tire un bénéfice économique, informationnel, ou social, suite à cette utilisation. En outre, la perception de l'utilité a été fréquemment citée comme une variable de cognition (Gefen et al, 2003; Koufaris et Hampton-Sosa, 2004). Comme de nombreuses recherches l'ont suggéré, l'utilisation du m-commerce ne sera considérée que si le consommateur perçoit un avantage de cette technologie dans son quotidien (Hong et al, 2008 ; Khalifa et Shen, 2008 ; Kim et Garrison, 2009 ; Lin et Wuang, 2005 ; Luarn et Lin, 2005). L'effet de la confiance sur utilité perçue a été validé dans une

variété de contextes, les achats en ligne (Gefen et al. 2003 ; Pavlou 2003), et le vote électronique (Gefen et al. 2003). Dans le contexte du m-paiement, l'utilité perçue signifie les avantages tirés à l'utilisation de cette technologie, à savoir le gain de temps, l'accès au paiement à tout moment, la praticité, etc. La confiance initiale procure une garantie que les utilisateurs vont acquérir les résultats positifs espérés (Gefen et al., 2003 ; Zhou, 2011). D'où la proposition, **P6. La confiance initiale influence l'utilité perçue du m-paiement.**

1.7. La confiance initiale et l'intention d'adoption du m-paiement:

L'intention d'adoption est la manifestation du comportement conatif. L'intention d'adoption est définie par Rogers (1993) comme le schéma mental suivi par un individu depuis la première information qu'il reçoit à propos d'une innovation jusqu'au moment où il l'adopte définitivement. Il a été montré que la confiance est susceptible d'influer l'intention du consommateur à adopter une technologie (Jarvenpaa et al, 1999). Hoffman et al. (1998) ont fait valoir que le manque de confiance des consommateurs empêche les consommateurs d'adopter des transactions en ligne principalement parce qu'ils sont préoccupés par les incertitudes liées à l'infrastructure technologique. Des études antérieures sur l'e-commerce et le m-commerce montrent que la confiance a une relation positive avec l'intention d'adopter la technologie (Chandra et al 2010; Gefen et al 2003 ; Liu et al. 2009; Suh et Han, 2003 ; Yang et Mao 2011). Par extension au contexte de m-paiement, le niveau de confiance des consommateurs indique la probabilité d'adopter le m-paiement. (Chandran et al ; Shin, 2010 ; Xin et al 2013). Les consommateurs peuvent avoir des incertitudes avec la technologie et son environnement opérationnel parce qu'ils ont peu de contrôle sur les transactions effectuées (Xin 2013). Par conséquent, la confiance des consommateurs joue un rôle crucial dans la décision d'adopter le m-paiement. Le manque de confiance est considéré comme un obstacle à l'adoption du m-paiement qui est une innovation relativement récente.

P7. La confiance initiale influence l'intention d'adoption du m-paiement.

1.8. L'utilité perçue et l'intention d'adoption du m-paiement:

Nombreuses recherches ont confirmé que le construit de l'utilité perçue a un effet significatif sur l'explication de l'attitude, de l'intention comportementale et du comportement du consommateur. La recherche menée par Davis (1989) a démontré que l'utilité perçue est un déterminant important de l'intention d'adoption. Il s'agit d'une attente positive qui encourage le comportement des utilisateurs (Venkatesh et al. 2000). De nombreuses recherches ont confirmé que le construit de l'utilité perçue joue un rôle significatif dans l'explication de l'attitude et de l'intention comportementale du consommateur (Davis, 1989, Kim et al. 2010). Zhou (2011) a démontré que l'utilité perçue est un déterminant important de l'intention d'adoption dans le m-paiement. Elle reflète le fait que les utilisateurs obtiendront les avantages espérés associés à l'utilisation du m-paiement.

P8. L'utilité perçue influence l'intention d'adoption du m-paiement.

3. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

3.1. Collecte de données :

Une approche qualitative au moyen d'entretiens de groupe et d'entretiens individuels a été choisie pour explorer la confiance initiale dans le contexte du m-paiement. Nous allons tout d'abord procéder à des entretiens de groupe qui vont préparer le terrain aux entretiens individuels (Gavard-Perret et al, 2008). La combinaison deux méthodes a pour objectif de limiter le biais qui peut être dû à la subjectivité dans l'analyse des données tout en assurant une richesse et une profondeur au niveau de l'information recueillie (Evrard et al, 2009). Cette phase exploratoire fera émerger les hypothèses de recherche.

Le point fort des focus groups se trouve dans la dynamique de groupe et l'interaction qui permet de faire émerger de nouvelles connaissances et fournit aux chercheurs des perspectives élaborées pour le sujet de l'étude (Gavard-Perret et al, 2008). Quatre groupes ont été formés: des adolescents de moins de 18 ans (7), des étudiants (8), des jeunes qui sont dans la vie active (8), et des personnes d'âge moyen (7). Le nombre total des sujets était de 30. Les réunions réalisées étaient d'une durée approximative de deux heures.

Les entretiens individuels semi-directifs ont été menés en vue de gagner une compréhension plus approfondie de la problématique de recherche. Les données sont alors recueillies auprès d'un échantillon d'une taille de 15 individus sans souci de représentativité (Evrard, 2009). La taille de l'échantillon obéit au principe de la saturation sémantique énoncé par Glaser et Strauss (2006).

Le guide d'entretien suivi pour les deux méthodes, a été rédigé de manière à répondre aux objectifs de la recherche. Il aborde les thèmes suivants: la confiance initiale dans le cadre du m-paiement, le fournisseur de service m-paiement, les assurances structurelles, le service de m-paiement, l'utilité perçue et l'intention d'adoption du m-paiement.

3.2. Analyse des données :

Les entretiens enregistrés et transcrits ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Nous avons construit une grille d'encodage, organisée autour des thèmes à étudier. Nous avons comptabilisé la fréquence d'apparition des extraits ayant un sens similaire pour chaque thème. Nous allons présenter les principaux résultats issus de l'analyse et les interprétations y afférant.

4. ANALYSE DES RESULTATS

Tout d'abord, les participants ont été interrogés sur leur utilisation du téléphone mobile. Ensuite, ils ont été interrogés sur le m-paiement, leur perception de ce service, les facteurs qui influent sur la confiance et l'intention d'adoption de ce service.

4.1. La confiance initiale et la réputation du fournisseur de service m-paiement:

100% des répondants considèrent la réputation comme un élément décisif. *« C'est le premier facteur qui influence positivement la confiance »*. Ils ont évoqué certaines caractéristiques du fournisseur du service qui sont liés à la réputation, telles que le nombre d'années en activité, la taille de l'entreprise, et la notoriété. Pour parler de la réputation, les participants ont utilisé les termes comme image, échos positifs, expertise, compétence et communication. Certains participants ont discuté l'influence psychologique de la communication et de la notoriété du fournisseur de service sur la confiance des consommateurs. Les résultats indiquent qu'une bonne réputation du prestataire de service m-paiement réduit les risques perçus et contribue à la formation de la confiance initiale chez les consommateurs car le fournisseur du service est perçu comme compétent et garant de la sécurité des transactions et des données. Les répondants sont plus disposés à procéder à des transactions mobiles si les prestataires du service sont fiables, ayant une bonne image de marque et de l'expertise dans le domaine. *« Une firme réputée pour sa qualité de service est digne de confiance »*.

4.2. La confiance initiale et les assurances structurelles :

18% des répondants ont précisé que leur degré de confiance dans le m-paiement était indépendant des assurances structurelles car *« les grands fournisseurs savent jouer des lois et des structures juridiques pour être toujours en avance par rapport au consommateur. Savoir qu'il existe certaines lois qui régissent le paiement mobile c'est bien, mais c'est loin d'être suffisant pour moi. »* Le reste des répondants estiment qu'ils seraient plus confiants à utiliser le m-paiement si les règlements instaurés sont en phase avec la réalité numérique, bien

structurés et sans failles afin de préserver les intérêts du consommateur et assurer l'engagement du fournisseur du service. « *Si un service possède un cadre juridique bien déterminé qui protège et conserve les droits des utilisateurs, nous aurons plus confiance et serons incités à l'utiliser.* » Plusieurs participants ont suggéré que la législation a un impact sur la confiance car elle régit la protection des consommateurs. « *La traçabilité est un facteur important en cas de piratage* ». D'autres ont évoqué la nécessité des fournisseurs de service m-paiement à avoir une certification et une autorisation pour pouvoir conduire un tel service. « *Je choisirai le service qui respecte le plus la loi afin d'éviter les risques d'escroquerie* ».

4.3. La confiance initiale et la qualité du service :

100% des répondants ont jugé que le service de m-paiement devrait être sécurisé, rapide, et fiable. Les parties engagées dans le processus du m-paiement doivent assurer une connexion stable, sécurisée et permanente aux réseaux mobiles et proposer une assistance technique instantanée en cas de défaillance. Le service de bonne qualité doit être « *facile à utiliser, compatible par plusieurs opérateurs et plusieurs appareils mobiles, avoir des coûts réduits, ou pas de coûts et hautement sécurisé* ». Un service de bonne qualité fait parler de lui-même. Certains participants indiquent ils feront confiance aux expériences de leur entourage. De plus, ils ont insisté sur la possession d'une certification par le fournisseur du service pour prouver que le service commercialisé est de qualité et répond à des normes. Un service de m-paiement jugé de bonne qualité est susceptible d'engendrer une attitude positive chez le consommateur et induire sa confiance initiale du consommateur.

4.4. La confiance initiale et la facilité d'usage perçue :

74% des répondants ont estimé que les caractéristiques de l'appareil peuvent influencer leur confiance, tels que la conception mobile, l'interface du service, l'ergonomie de l'application, etc. Plus l'interface est claire et facile à utiliser, plus ils ont confiance dans le service de m-paiement. « *Lorsque l'application est facile à utiliser je me sens plus en sécurité* ». De plus ils

ont précisé que la marque de l'appareil mobile a une influence sur leur confiance, et qu'il n'y a certains appareils mobiles qui sont plus sécurisés et moins vulnérables que d'autres grâce à leurs systèmes d'exploitation. Le reste des participants ont fait valoir que ces caractéristiques peuvent influencer sur l'utilisation et l'adoption du m-paiement plutôt que sur la confiance de ce service. Ils trouvent que la facilité d'usage s'acquiert avec l'utilisation et qu'elle n'est pas liée à la confiance.

4.5. La confiance initiale et le risque perçu :

10% des répondants estiment que le m-paiement ne présentait aucun risque. Pour le reste les préoccupations envers le m-paiement concernent les risques de fraude et de piratage, ainsi que l'utilisation abusive des données ou de vol et d'usurpation des numéros de cartes de crédit, les données personnelles, etc. Les résultats montrent que les risques perçus influencent étroitement la confiance du consommateur. Quatre types de risques ont été identifiés. Les risques de sécurité ont été les plus évoqués (78%). Les participants ont mentionné les possibilités de piratage, la fraude, et l'usurpation des numéros de carte de crédit. Ils ont parlé d'escroquerie, d'arnaque, de risque de piratage, faille au niveau de la sécurité, hacking, détournement de paiement. Les participants s'inquiètent aussi par rapport aux cas de vol ou de perte du téléphone. « *Le plus grand risque serait de se faire voler son téléphone et de se voir débiter des montants qui ne sont pas en concordance avec mon utilisation.* ». Le deuxième risque par lequel les participants sont préoccupés est le risque de confidentialité à 10,7%. Ils mentionnent les soucis par rapport à la vie privée, et la communication des données personnelles. « *Le risque majeur d'un tel service serait l'insécurité des données échangées lors des différentes opérations.* » Quant aux risques techniques ils arrivent en troisième position (10%). Ils sont liés à plusieurs facteurs ; à l'interface utilisée, à la compatibilité de la technologie avec le système d'exploitation du téléphone, à la méthode de paiement, à la connexion, à la couverture réseau, à la batterie du téléphone, ou encore les bugs techniques.

Les participants se soucient peu des risques financiers (1,3%). Les micro-paiements impliquent moins de risque en cas d'erreur ou de retard qui se produit dans les opérations de paiement. De plus, le manque de documentation sur le suivi des transactions effectuées peut être considéré comme risque financier car les utilisateurs du m-paiement ne savent pas si le paiement a été effectué et ils n'ont pas de preuve de la transaction, donc toute réclamation est difficile à justifier.

4.6. La confiance initiale et l'utilité perçue :

62% des répondants ont indiqué que la confiance initiale pouvait accroître l'utilité perçue car elle constitue une sorte de garantie que l'opération de m-paiement sera bien effectuée, offrant les avantages souhaités à l'utilisateur. « *En ayant confiance dans ce service, je perçois mieux les avantages dont je peux bénéficier* ». Grace à sa caractéristique principale qu'est la mobilité, le m-paiement offre plusieurs avantages aux répondants tels que la simplification des paiements de facture et l'achat à distance et ce sans déplacement. Le m-paiement offre la possibilité d'effectuer des transactions n'importe où et n'importe quand. Il permet un gain de temps et d'argent en évitant les files d'attente et en limitant les déplacements à la banque. De plus il limite le risque de perte de cartes de crédit. Cependant le m-paiement reste réservé aux achats de petite somme et le règlement des factures.

4.7. La confiance initiale et l'intention d'adoption du m-paiement:

12,5% des répondants ont l'intention d'utiliser le m-paiement « *Il va falloir d'abord me mettre à l'aise vis à vis de ce moyen de paiement et m'assurer de la crédibilité de ce service* ». 31,5% n'ont pas confiance dans ce service et le considèrent comme un gadget. Les répondants ont noté que l'un des freins à l'adoption de ce service est qu'il n'est pas disponible chez un grand nombre de commerçants ne donnant pas l'occasion aux consommateurs de se familiariser avec ce service. Ils estiment que toutes les parties prenantes, fournisseurs du service,

commerçants, opérateurs téléphoniques, et la banque doivent contribuer à la formation de la confiance des utilisateurs.

4.8. L'utilité perçue et l'intention d'adoption du m-paiement:

56% des répondants utilisent déjà le m-paiement et ils sont satisfaits, et ont l'intention de continuer à l'utiliser car ils y trouvent plusieurs avantages. Ils considèrent le m-paiement comme les autres moyens conventionnels de paiement. *« J'ai bien l'intention de continuer à utiliser ce genre de services car ils me font gagner beaucoup de temps et en plus ils sont à l'heure actuelle très fiables ».*

5. DISCUSSION DES RESULTATS

L'objectif de cette recherche était de déterminer les facteurs explicatifs de la confiance initiale du consommateur et son effet sur l'intention d'adoption du m-paiement. L'analyse des résultats issus de l'analyse thématique vont nous permettre, au travers d'une confrontation avec la littérature et les propositions de recherche avancées, de générer les hypothèses de recherche.

5.1. La confiance initiale et la réputation du fournisseur de service m-paiement:

Les résultats ont montré que la réputation du fournisseur du service m-paiement était un antécédent crucial à la confiance initiale. Ces résultats sont en accord avec la littérature (Chandra et al, 2010) et soutiennent la proposition **P1. La réputation du fournisseur de service influence la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.** Ceci nous conduit à formuler l'hypothèse suivante: **H1. La réputation du fournisseur de service influence positivement la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.**

5.2. La confiance initiale et les assurances structurelles :

La majorité des répondants ont souligné l'importance des assurances structurelles pour induire la confiance initiale envers le m-paiement. Ces résultats sont en accord avec la littérature (Chandra et al, 2010), et avec la proposition **P2. Les assurances structurelles influencent la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.** Cela nous conduit à formuler l'hypothèse suivante: **H2. Les assurances structurelles influencent positivement la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.**

5.3. La confiance initiale et la qualité du service :

La totalité des répondants ont jugé que la qualité du service m-paiement est un antécédent de la confiance initiale. Ces résultats sont cohérents avec la littérature (Zhou 2011), et avec la proposition **P3. La qualité du service m-paiement influence la confiance initiale du**

consommateur. Cela nous conduit à formuler l'hypothèse suivante: **H3. La qualité de service influence positivement la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.**

5.4. La confiance initiale et la facilité d'usage perçue :

1/4 des répondants estiment que la facilité d'usage perçue est liée à l'intention d'adoption. Le reste des répondants soutiennent la proposition selon laquelle **La facilité d'utilisation perçue influence la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.**

Cette discussion nous conduit à formuler l'hypothèse suivante: **H4. La facilité d'utilisation perçue influence positivement la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.**

5.5. La confiance initiale et le risque perçu :

Les résultats précisent que les risques liés au m-paiement influencent étroitement la confiance du consommateur. Ceci concorde avec la littérature (Chandra et al, 2010), et avec la proposition **P5. Le risque perçu influence la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.** D'où l'hypothèse suivante : **H5. Le risque perçu influence négativement la confiance initiale du consommateur dans le cadre du m-paiement.**

5.6. La confiance initiale et l'utilité perçue :

62% des répondants soutiennent la proposition **P6. La confiance initiale influence l'utilité perçue du m-paiement,** mais le reste ne voit aucun lien entre la confiance initiale et l'utilité perçue. Cette discussion nous conduit à formuler l'hypothèse suivante: **H6. La confiance initiale influence positivement l'utilité perçue du m-paiement.**

5.7. La confiance initiale et l'intention d'adoption du m-paiement:

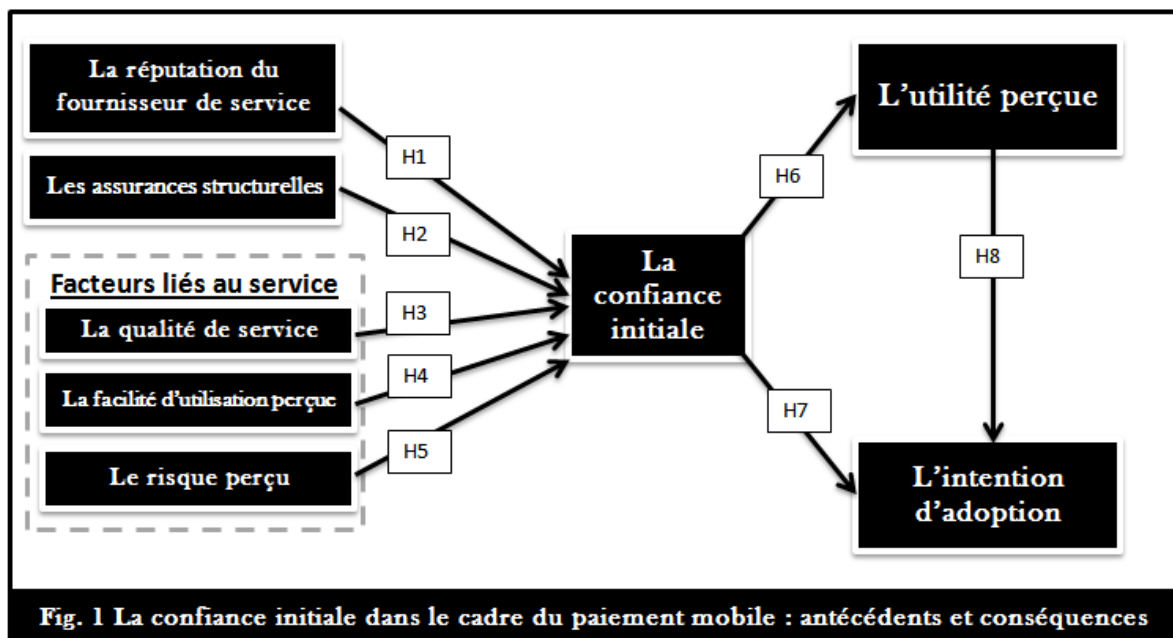
31,5% des répondants disent qu'ils n'ont pas confiance dans le m-paiement et par conséquent ils n'ont pas l'intention de l'adopter. La confiance initiale peut aider à atténuer l'incertitude et les risques perçus et, et de promouvoir l'intention d'utilisation. Ces résultats révèlent que la

confiance initiale des consommateurs influe sur leur intention d'adopter le m-paiement. Ils sont cohérents avec la littérature (Chandran et al, 2010 ; Zhou, 2011), et la proposition **P7. La confiance initiale du consommateur influence l'intention d'adoption du m-paiement.** Cela nous conduit à formuler l'hypothèse suivante: **H7. La confiance initiale du consommateur influence positivement l'intention d'adoption du m-paiement.**

5.8. L'utilité perçue et l'intention d'adoption du m-paiement:

Les résultats ont montré que plus les répondants perçoivent des utilités à l'utilisation du m-paiement plus ils sont enclins d'adopter ce service. Ces résultats sont en accord avec la littérature (Chandran et al, 2010 ; Zhou, 2011), et avec la proposition **P8. L'utilité perçue influence l'intention d'adoption du m-paiement.** Nous formulons alors l'hypothèse: **H8. L'utilité perçue influence positivement l'intention d'adoption du m-paiement.**

A l'issue de cette discussion nous proposons le modèle suivant (Fig.1) :



6. LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Cette recherche vient enrichir la littérature existante et contribue à une compréhension plus approfondie du comportement des consommateurs dans le cadre du m-paiement. Les résultats ont montré que la confiance initiale du consommateur était expliquée par d'autres facteurs que ceux cités par Zhou (2011) (l'ubiquité perçue, la sécurité perçue, la facilité d'usage perçue, l'utilité perçue, et le coût perçu). Nos résultats ont conclu que la réputation du fournisseur du service (H1), et les assurances structurelles (H2) influent sur la confiance initiale du consommateur. La qualité du service du m-paiement (H3), de la facilité d'utilisation perçue (H4), et du risque perçu à l'utilisation du service de m-paiement (H5) constituent également des antécédents à la confiance initiale dans le cadre du m-paiement. Au niveau des conséquences les résultats ont déterminé que la confiance initiale affecte l'utilité perçue (H6) et que toutes les deux ont une incidence sur l'intention d'adoption (H7 ; H8).

Ce travail de recherche revêt toutefois certaines limites qui peuvent déboucher sur des voies futures de recherche. En raison de la nature exploratoire de cette recherche, les résultats ne peuvent pas être généralisés. Ils ont servi à explorer les facteurs de la confiance initiale dans le cadre du m-paiement. A la lumière de cette recherche, une étude quantitative peut être menée pour étudier les hypothèses de recherche émises en mesurant l'impact de chaque antécédent identifié dans l'explication de la confiance initiale, ainsi que le lien entre la confiance initiale et l'intention d'adoption. Par ailleurs, le contexte culturel ainsi que le contexte technologique peuvent être intégrés pour mieux comprendre le lien entre la confiance initiale et l'intention d'adoption du m-paiement. De plus plusieurs théories telles que la théorie de la diffusion de l'innovation ou le TAM peuvent être prises en considération pour expliquer l'adoption du m-paiement. Enfin cette recherche devrait être complétée par une étude longitudinale pour observer l'évolution des attitudes des personnes interrogées par rapport au m-paiement.

7. IMPLICATIONS MANAGERIALES

La confiance des consommateurs est essentielle pour le succès du m-paiement. La confiance est un processus continu qui implique des efforts sur le plan technologique et commercial. Pour induire la formation de la confiance initiale chez les clients potentiels de cette technologie émergente, les prestataires de service de m-paiement devraient cultiver l'intérêt de ces derniers, et les convaincre que leurs avantages attendus seront réalisés. Divers moyens peuvent être considérés pour initier la confiance des consommateurs dans l'environnement mobile. Communiquer autour des mesures mises en place pour prévenir les fraudes et assurer la sécurité du paiement et la confidentialité des données personnelles. Ces mesures concernent la réglementation suivie et les politiques de contrôle et d'authentification, notamment les signatures électroniques, utilisation d'antivirus, identification par biométrie, etc. Pour assurer plus de transparence et de sécurité, chaque prestataire de service m-paiement devrait se prémunir d'une certification d'un organisme indépendant. L'un des obstacles évoqués pour la confiance des consommateurs dans le m-paiement est le manque de traçabilité. De plus, les applications proposées devraient être technologiquement fiables, et accessibles à tout moment. Chaque transaction mobile effectuée devrait être suivie d'un SMS de confirmation pour plus de transparence. La réputation du fournisseur du service m-paiement affectait fortement la confiance initiale du consommateur. Elle reflète l'histoire de l'entreprise, et suggère son développement. Il faut alors familiariser les consommateurs avec le prestataire de service m-paiement, en assurant une exposition répétée au nom de la société, son logo, et les services proposés. Les opérateurs dans le domaine du m-paiement pourraient encourager la création d'une communauté des utilisateurs du m-paiement qui va partager son expérience avec les clients potentiels et les rassurer. L'appartenance à un groupe aide à cultiver le sentiment de confiance. Par ailleurs, l'ergonomie et la praticité de l'application permettent de juger le niveau de compétence du prestataire du service. Le fait d'avoir une application de m-

paiement facile à utiliser contribuerait à induire leur confiance initiale. D'autre part, les résultats de cette recherche ont identifié de nombreux avantages perçus à l'utilisation du m-paiement tels que l'ubiquité du service, la diminution des déplacements vers les points de vente, le contournement des files d'attente, le remplacement des cartes de crédit. En plus des avantages tirés du m-paiement, pour conduire les clients potentiels à adopter le m-paiement les prestataires de ce service devraient offrir des essais gratuits et fournir des primes attrayantes aux utilisateurs. Ils devraient également encourager l'adoption de ce service chez un grand nombre de commerçants.

D'autres obstacles freinent l'expansion du m-paiement principalement le contexte économique, social culturel et technologique.

BIBLIOGRAPHIE

- Au, Y. A. et Kauffman, R. J. (2008). “The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issue for an emerging financial technology application”. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 141-164.
- Benamati JS, Fuller MA, Serva MA et Baroudi JA (2010) “Clarifying the integration of trust and TAM in e-commerce environments: Implications for systems design and management.” *IEEE Transactions on Engineering Management* 57(3) 380–393.
- Chandra, S., Srivastava S.C et Theng Y.L (2010), “Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis”, *Communications of the Association for Information System*, 1 (27), 561-588.
- Chen Y-H and Barnes S (2007) “Initial trust and online buyer behavior.” *Industrial Management & Data Systems* 107(1) 21–36.
- Cox, D.F. et S.U. Rich (1964) “Perceived Risk and Consumer Decision Making—The Case of Telephone Shopping”, *Journal of Marketing Research* 4 (1), 32–39.
- Dahlberg, T. Mallat N, Ondrus J et Zmijewska A (2008) “Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review”, *Electronic Commerce Research and Applications* 2 (7), 165–181.
- Davis, F.D. (1989) “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly* 3 (13), 318–339.
- Diniz, Albuquerque et Cernev (2011), “Mobile Money and Payment: a literature review”, in Proceedings of SIG GlobDev Fourth Annual Workshop, Shanghai, China December 03.
- Doney, P.M. et Cannon J.P. (1997) “An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships”, *Journal of Marketing Research* (61), 5–51.
- Gefen, D. (2000) “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust”, *Omega: The International Journal of Management Science*, 6 (28), 725–737.
- Gefen, D. (2002). “Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers.” *ACM SIGMIS Database*, (3) 33, 38-53.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, (1) 27, 51-90.
- Evrard Y., Pras, B, Roux E., (2009), MARKET, 4ème édition, Paris, Dunod.
- Gavard-Perret ML, Gotteland D., Haon C., Jolibert A., (2008), *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson Education France.
- Hampton-Sosa W and Koufaris M (2005) “The effect of Web site perceptions on initial trust in the owner company.” *International Journal of Electronic Commerce* 10(1) 55–81.

- Hoffman, D. L., Novak, T. P., et Peralta, M. (1999). "Building consumer trust online." *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., Moon, J. Y., et Tam, K. Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431-445.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. et Saarinen, L. (1999). "Consumer trust in an Internet store: A cross cultural validation." *Journal of Computer – Mediated Communication*, 5(2)
- Khalifa, M., et Shen, K. N. (2008). "Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce." *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2), 110-124.
- Kim C, Mirusmonov M et Lee I (2010) "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment." *Computers in Human Behavior*, (3) 26, 310–322.
- Kim, G., Shin, B. et Lee, H.G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information System Journal*, (3) 19, 283-311.
- Kim, K. K. et Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-Commerce: The case of Internet banking. *Database for Advances in Information Systems*, (2) 25, 50-64.
- Kim S., et Garrison G., (2009), "Investigating mobile wireless technology adoption: An extension of the technology acceptance model", *Information System Front*, Springer Science and Business Media, LLC, (11) 323–333.
- Koufaris M. et Hampton-Sosa W (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers". *Information and Management* (3) 41, 377–397.
- Lee YE et Benbasat I (2004)"A framework for the study of customer interface design for mobile commerce." *International Journal of Electronic Commerce* 8(3) 79–102.
- Lin H., et Wang Y. (2005) "Predicting consumer intention to use mobile commerce in Taiwan", *Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB'05)*, 406-412.
- Liu, Z., Min, Q. et Ji, S. (2009). "An empirical study on mobile banking adoption: The role of trust." In *Proceedings of the 2009 Second International Symposium on Electronic Commerce and Security*, 7-13, IEEE Computer Society.
- Lowry PB, Vance A, Moody G, Beckman B et Read A (2008), "Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites." *Journal of Management Information Systems* (4) 24, 199–224.
- Luarn P et Lin HH (2005) "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking." *Computers in Human Behavior* 21(6) 873–891.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., et Shim, J.P. (2010). "Examining multi-dimensional trust and multi-faced risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services." *Decision Support Systems*, (2) 49, 222-234.

- Mallat N (2007) Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems* (4)16, 413–432.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. et Chervany, N.L. (1998). “Initial trust formation in new organizational relationships”. *Academy of Management Review*, (3) 23 473-490.
- McKnight, DH, Choudhury, V, Kamar, C (2002), “Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology”, *Information Systems Research*, (13) 3 334-359.
- Najar C., Zaiem I (2012), “Contribution des éléments du marketing mix des fournisseurs de services Internet à la fidélité des internautes”, *Revue Tunisienne du Marketing* 2 (2-3), 7-20.
- Pavlou PA (2003), “Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model.” *International Journal of Electronic Commerce* 7(3) 101–134.
- Rogers, E. M.; “Diffusion of innovations”; fourth edition, free Press, 1995.
- Shin DH (2010) “Modeling the interaction of users and mobile payment system: Conceptual framework”. *International Journal of Human-Computer Interaction*, (10) 26, 917–940.
- Shuhaiber A, et Lehmann H. (2013), “Exploring Customer Trust in B2C Mobile Payments – A Qualitative Study”, *In proceeding of: International Conference on Mobile Business and Commerce (ICMBC 2013)*.
- Siau, K. et Shen, Z. (2003). “Building customer trust in mobile commerce”. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Suh B, et Han I, (2003), Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, (3)1, 247-263.
- Venkatesh, V. (2000) “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model”, *Information System Research* (11) 4, 342–365.
- Wakefield RJ, Stocks MH et Wilder WM (2004) “The role of Web site characteristics in initial trust formation.” *Journal of Computer Information Systems* (1) 45, 94–103.
- Xin, H.; Techatassanasoontorn A.A.et Tan, F.B. (2013), "Exploring the Influence of Trust on Mobile Payment Adoption", *PACIS 2013 Proceedings Paper*, 143.
- Yang, G. et Mao, Y. (2011). "A research on the model of factors influencing consumer trust in mobile business". *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*, 1-5.
- Zhou T. (2011),”The effect of initial trust on user adoption of mobile payment, *Information Development*, (4) 27, 290–300.
- Zucker, L. G. (1986). “Production of trust: Institutional sources of economic structure”, 1840–1920. *Research in Organizational Behaviour*, 8, 53-111.

Mariem Hasni, Doctorante à l'IHEC-Carthage, Tunisie

Tel : +21693500504

mariouma.hd@gmail.com

Samira Zine-Danguir, Professeur en Sciences de Gestion, Responsable
du Master recherche Marketing à IHEC-Carthage, Tunisie

Tel : +21620335131

sj.danguir@planet.tn