

Trust Analysis with Sphinx - A mobile payment app

Abstract:

Consumer confidence in mobile payment is one of the most important factors in the success of mobile commerce. A review of the literature on this phenomenon shows the multitude of factors that influence it and the difficulties of overcoming it. A qualitative study conducted with 20 individuals and reviewed by "Sphinx IQ" unveiled the main antecedents of mobile trust. Managerial implications are proposed.

Keywords: Mobile trust ; mobile payment ; qualitative study ; Sphinx IQ.

L'analyse de la confiance avec Sphinx - Une application au paiement mobile

Résumé:

La confiance des consommateurs dans le paiement mobile est l'un des facteurs capital du succès du commerce mobile. Une revue de la littérature sur ce phénomène montre la multitude des facteurs qui l'influence et les difficultés de le surmonter. Une étude qualitative réalisée auprès de 20 individus et examiné par « Sphinx IQ » a dévoilé les principaux antécédents de la confiance mobile. Des implications managériales sont proposées.

Mots Clés : Confiance mobile ; paiement mobile ; étude qualitative ; Sphinx IQ .

L'analyse de la confiance avec Sphinx - Une application au paiement mobile

Introduction :

Le phénomène de la confiance est largement étudié dans divers domaines d'applications en marketing. La multitude de ces antécédents et ces manifestations dépendent de l'objet de la recherche et le champ d'application. De ce fait, nous cherchons à discerner les facteurs d'influence les plus récurrents dans les domaines du e-commerce, m-commerce et m-banking afin de les appliquer au contexte du paiement mobile.

Alors que les paiements mobiles ont été adoptés par un grand nombre d'entreprises, le corpus de connaissances sur la confiance des utilisateurs dans les paiements mobiles montre que la confiance est un problème majeur lors de son adoption et de son développement. L'objectif de cette étude était de mieux comprendre les facteurs qui influencent la confiance des consommateurs tunisiens envers ce nouveau mode de paiement.

Une analyse de la littérature pertinente a servi de base à l'élaboration d'un modèle conceptuel. Le modèle, classé en trois groupes logiques qui reflètent les traits de l'individu, l'histoire de la compagnie et les caractéristiques de l'application mobile, a été exploré, validé, étendu et testé selon une approche qualitative, avec des entretiens individuels semi-directifs.

Les résultats sortis de "Sphinx IQ" version 7 de la phase qualitative ont été utilisés pour clarifier la pertinence du modèle préliminaire de la confiance dans le paiement mobile, qui a donc été révisé et étendu.

A cet effet, nous avons opté dans notre procédure d'étude à une synthèse de la revue de la littérature complétée par une recherche qualitative exploratoire.

A ce niveau, la contribution de l'étude qualitative se justifie par la détermination des variables intervenant dans l'analyse du comportement de consommateur (confiance) ainsi que dans la définition du contexte de l'étude (paiement mobile).

Dans cette recherche, nous définirons, tout d'abord, le cadre conceptuel, ensuite nous détaillerons le déroulement de l'étude qualitative exploratoire et enfin nous mettrons au clair les différents résultats qui constitueront l'ossature de notre étude.

1. Cadre conceptuel

Nous dévoilons successivement par la présentation de paiement mobile, puis l'évolution de la confiance dans le paiement mobile, ensuite les facteurs qui l'influencent.

1.1. L'adoption de paiement mobile :

Le terme m-paiement est moins controversé que le terme m-commerce. Plusieurs définitions illustrent que les paiements mobiles sont des transactions financières effectuées par des appareils mobiles pour échanger des produits et des services.

En s'appuyant sur la littérature, Au et Kauffman (2008), Dahlberg et al. (2008) et Chaix (2013) définissent le paiement mobile comme « *l'ensemble des paiements effectués avec un appareil mobile pour transmettre, autoriser et aussi confirmer l'échange d'une valeur financière en retour de biens et de services* ». De même, Contini et al. (2011) apprécient qu' « *il y a eu un changement de comportement où l'utilisation d'un téléphone mobile comme moyen de paiement remplace les chèques, l'argent liquide ou encore les cartes bancaires, pour finalement créer un portefeuille mobile* ».

Les services de paiement mobile devraient avoir un énorme potentiel dans le monde entier dans un avenir proche. Selon le rapport de Juniper Research, la valeur des paiements mobiles pour les biens numériques et physiques, les transferts d'argent et les autres transactions mobiles est très importante et que les trois principales régions pour les paiements mobiles sont l'Extrême-Orient et la Chine, l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord. Concernant l'Afrique devraient également constituer d'importants marchés mobiles (notons d'exemple le fameux M-PESA lancé par le kényan Safaricom en 2007), étant donné que les besoins en services financiers mobiles augmentent, en particulier dans les zones reculées. Le rapport souligne également l'importance croissante de l'appareil mobile pour permettre le transfert d'argent national et international, même si, dans de nombreux marchés, l'adoption des services est entravée par les exigences réglementaires nationales et le manque d'interopérabilité entre les services.

En outre, une multitude de caractéristiques du paiement mobile permet d'offrir aux usagers des avantages liés à la dématérialisation (Chaix, 2013), à la mobilité (Miranda, 2011 ; Sahli et Bellalouna, 2018), la compatibilité (Kim, Mirusmonov et Lee, 2010) et à l'instantanéité du paiement (Pagani, 2004 ; Chaix, 2013).

En guise de conclusion, de nombreux services commerciaux et financiers ont vu le jour avec le développement des applications mobiles tel que le téléphone portable qui « *devenu un outil*

indispensable dans la vie du quotidien de chacun et un véritable outil d'appartenance, d'identification ou de distinction sociale semble être un moyen efficace pour allier mobilité et paiement » (chaix, 2013).

1.2. L'évolution de la confiance dans le paiement mobile :

1.2.1. Comprendre le concept de confiance :

L'évolution des TIC a touché en profondeur le concept de confiance qui est évolué d'un contexte traditionnel, au contexte en ligne jusqu'à arrivé au contexte mobile.

Premièrement, la confiance comme variable générale en marketing est très importante dans le comportement du consommateur. Donc comprendre le concept de la confiance est primordial à la fois pour les chercheurs et les professionnels (Jarvenpaar et Vitale, 2000).

Selon Chouk et Perrien (2005) « *Une des bases fondamentales de toute interaction humaine ou échange social et économique est certainement la confiance* ».

Le concept de confiance est expliqué dans des différentes domaines à savoir la sociologie, la psychologie et l'administration (McKnight et Choudhury, 2004 ; Guibert, 2009) et est définie comme une attente, une croyance, ou encore un comportement.

Deuxièmement, pour expliquer le succès de la confiance en ligne, elle joue un rôle principal dans la réalisation de toutes transactions en ligne. En effet, la confiance est souvent considérée comme l'un des éléments clés pour engendrer et garder les relations avec la clientèle en ligne (Reichheld et Schefter, 2000 ; Gefen, Karahanna et Straub, 2003).

De ce fait, plusieurs chercheurs en marketing ont mis en évidence le rôle majeur que joue cette variable pour conduire le consommateur à réagir avec le site marchand et par la suite se procurer un bien ou un service (Chouk et Perrien, 2005 ; Urban, Amyx et Lorenzon, 2009).

Pour Keat et Mohan (2004), « *le secret du succès de toute opération de commerce en ligne peut être résumé en un seul mot : la confiance* ».

Touzani (2014) remarque que l'un des principaux inhibiteurs de la participation du consommateur dans le commerce en ligne est l'absence de confiance dans l'achat en ligne.

Troisièmement, la confiance mobile reste le facteur le plus important pour comprendre le monde de paiement mobile, ainsi pour interpréter le marché sur Internet et développer la rétention des clients en ligne (Isaac et Volle, 2008). Ce concept est encore plus présent pour

évaluer le niveau de risque élevé dû à l'éventualité d'un comportement opportuniste de la part de l'entreprise et au risque inhérent à l'univers de l'Internet en termes de sécurité, de piratage et d'intrusion illicite dans les bases sur les données des clients (Chouk et Perrien, 2005).

1.2.2. Les antécédents de la confiance :

En s'inspirant des contextes proches de m-paiement comme le e-commerce, le m-commerce, ou encore le m-banking, ainsi pour valoriser la place de la confiance mobile, cette recherche s'intéresse à étudier quelques antécédents qui reflètent les traits de l'individu et qui peuvent enrichir notre modèle théorique. De ce fait, nous proposons les hypothèses de recherche suivante :

1.2.2.1. La propension à faire confiance :

C'est « *La tendance générale à croire que les autres sont dignes de confiance* » (McKnight et al., 1998). Les résultats montrent que cette propension est considérée comme une composante importante des valeurs personnelles du consommateur qui influencent sa confiance dans la conduite d'une transaction électronique (Connolly et Bannister, 2007).

Hypothèse 1 : La propension à faire confiance a une influence positive sur la confiance dans le paiement mobile.

1.2.2.2. L'hésitation :

C'est « *Un état spécifique entre deux situations certaines de l'achat et non achat dans le processus de transaction* » Lu et Ng (2007). Des études ont montré que l'hésitation influence défavorablement la confiance dans le m-paiement. C'est une « *forme d'indécision* » et un « *trait de caractère indécis relatif à la personnalité du consommateur* (Samet et Akrouf, 2007) mais « *n'empêche pas l'achat de se réaliser* » (Danguir et Chandon, 2006 ; Danguir, 2018). Il est à noter que ce trait de caractère agit favorablement sur la confiance dans le m-paiement (Sahli et Bellalouna, 2018).

Hypothèse 2 : L'hésitation a une influence positive sur la confiance dans le paiement mobile.

1.2.2.3. L'auto-efficacité :

C'est « *Les croyances à l'égard de la capacité individuelle à accomplir un comportement spécifique* » Compeau et al. (1999). L'étude de Reid (2008) s'appuie sur les travaux antérieurs

de Compeau et Higgins (1995) sur l'auto-efficacité, le modèle TAM de Davis (1989), la connaissance et l'expérience sur Internet de Srivastava (2007), ainsi que le travail de Gefen et al. (2003) sur la confiance. D'après ces études, l'auto-efficacité exerce un effet positif significatif sur la confiance (Al-Somali et al., 2009).

Hypothèse 3 : L'auto-efficacité a une influence positive sur la confiance dans le paiement mobile.

1.2.2.4. La confiance et l'intention d'adoption de paiement mobile :

La confiance des consommateurs joue un rôle crucial dans la décision d'adopter le paiement mobile. Xin (2013) montre que le niveau de confiance des consommateurs dans le paiement mobile a un effet positif sur leur intention d'adopter le paiement mobile.

Hypothèse 8: La confiance dans le paiement mobile a une influence positive sur l'intention d'adoption de paiement mobile.

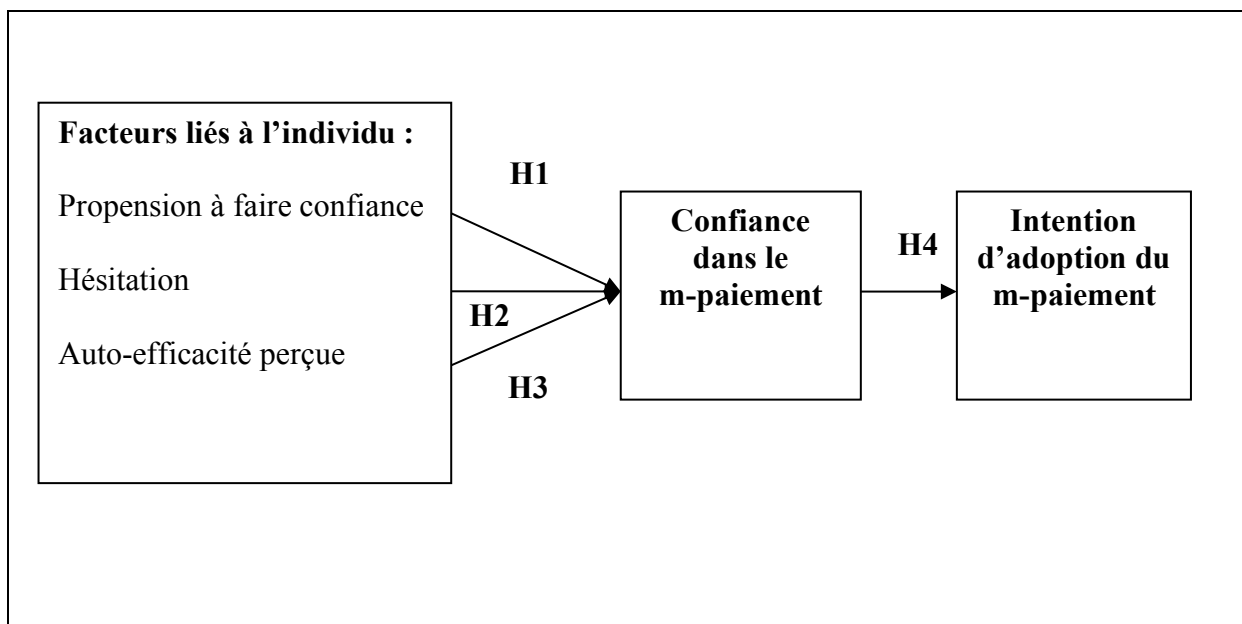


Figure 1 : Modèle de recherche

2. Méthodologie de recherche

2.1. Présentation de l'étude qualitative exploratoire :

La recherche en gestion, d'après Triki (2010), se réfère au processus de la collecte, de traitement et d'analyse d'information « *Toute recherche se donne comme but ultime de mieux expliquer prédire ou maîtriser des phénomènes réels* » (Pras et Tarondeau, 1979).

L'objectif de cette étude est d'adapter la recherche au contexte tunisien ainsi de détecter les antécédents de la confiance dans le paiement mobile et par la suite sur l'intention d'adoption par le consommateur tunisien.

2.2. Méthode de collecte de données :

Le domaine des études marketing présente généralement deux modes de recueil des données dans les analyses qualitatives : l'observation et les enquêtes par entretiens. Le choix entre ces méthodes de collecte des données dépend de l'objectif de la recherche, de l'accessibilité des données, du coût et de la durée de recueil (Evrard et al., 2003).

Dans cette étude, nous avons choisit le mode de l'enquête par entretien semi-directif qui permet de s'exprimer librement et qui contribue à la richesse et à la qualité des informations recueillies (Thiétart, 2003).

Nous avons mené 20 entretiens individuels semi-directifs auprès des utilisateurs et non utilisateurs de l'application mobile sans souci de représentativité (Romelaer, 2005 ; Glaser et Strauss, 2017). Les entretiens ont duré en moyenne 30 minutes et ont été enregistrés au magnétophone puis retranscrits.

**Tableau 1 : Caractéristiques démographiques des participants
à l'entretien semi-directif**

Groupe	Individu	Nom	Genre	Age	CSP	Mode d'utilisation
Etudiants	I1	Omar	H	20	Etudiant	Non
	I2	Meriem	F	22	Etudiante	Non
	I3	Yosr	F	22	Etudiante	Non
	I4	Eya	F	23	Etudiante	Non
	I5	Helmi	H	24	Etudiant	Oui
	I6	Firas	H	24	Etudiant	Oui
Population jeune	I7	Khawla	F	33	Enseignante universitaire	Non
	I8	Hanen	F	31	Enseignante secondaire	Non
	I9	Nabil	H	45	Cadre à CNSS	Oui
	I10	Mohamed	H	37	Ingénieur agricole	Oui
	I11	Ahmed	H	39	Kiné	Non
	I12	Marwen	H	29	Ingénieur informatique	Oui
	I13	Tawfik	H	35	Comptable	Oui
	I14	Manel	F	32	Agent commercial dans une agence de voyage	Oui
	I15	Dhoha	F	31	Architecte d'intérieur	Oui
Population plus âgés	I16	Monia	F	49	Pédiatre	Non
	I17	Mohsen	H	46	Directeur technique	Oui
	I18	Lotfi	H	52	Directeur financier de BNA	Oui
	I19	Amel	F	53	Juriste	Non
	I20	Karim	H	47	Journaliste	Oui

3. Résultats et discussion :

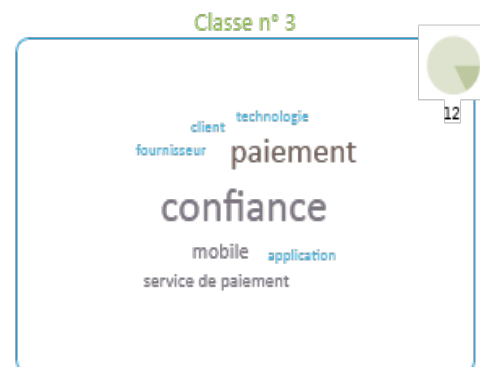
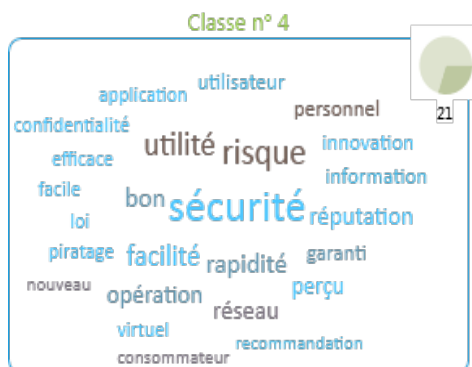
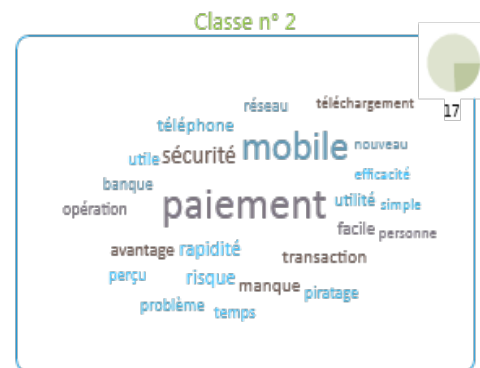
Dans cette étude qualitative, l'analyse thématique retenue est conduite sous le logiciel « SPHINX IQ » version 7.

Nous commencerons par une étude lexicale sémantique puis nous enchaînerons par une analyse de contenu qui traitera au peigne fin les thèmes dégagés.

Ce logiciel nous a présenté les résultats suivants :

3.2. Répartition thématique :

 Corpus couvert à 88,6%

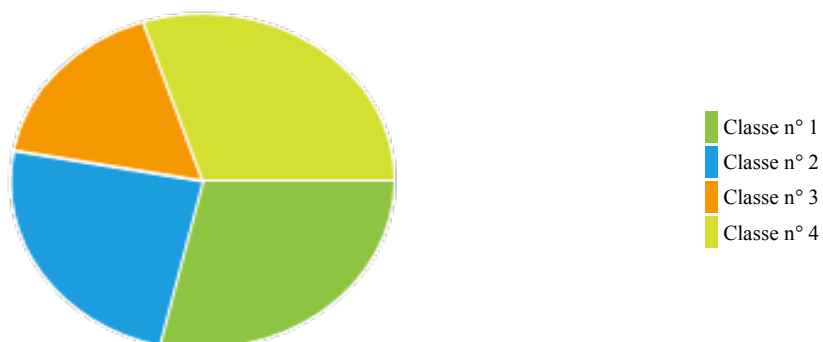


Les classes contribuent à mettre en évidence les thématiques de l'étude. Les nuages représentent les principaux mots spécifiques de chaque classe (taille proportionnelle aux effectifs).

3.3. Verbatim spécifiques par thème :

<p>Classe n° 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • « Personnellement, je ne donne pas confiance facilement et surtout dans un service virtuel. ». I2 • « il faut être une personne qui fait confiance à ce nouveau service et qui a la capacité pour suivre toute innovation technologique. ». I16
<p>Classe n° 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • « Oui, j'hésite parce que je ne donne pas confiance facilement à une innovation qui je n'ai pas même essayé. ». I17 • « Oui, les novices sont hésitants. J'inquiète pour la confiance et la sécurité de mes données personnelles. ». I9 • « Oui, j'hésite que dans le cas d'encouragement et de recommandation par mon entourage. ». I12 • Le consommateur tunisien est de nature un consommateur sceptique et hésite beaucoup surtout devant ces services virtuels.
<p>Classe n° 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • « Je ne parle de confiance, seulement quand j'aurais essayé ce service. ». I7 • « La capacité de l'individu à essayer cette innovation » I9 • « L'application mobile est confiante lorsqu'elle est simple et pratique pour que je puisse télécharger avec une plateforme sécurisée et facile à naviguer.». I11
<p>Classe n° 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • « Bien sur, c'est le socle de l'intention d'adoption de m-paiement, sans confiance je n'adopte pas cette technologie ». I7 • « Oui, s'il ya des applications professionnelle de m-paiement ». I2 • « J'ai utilisé le service de paiement mobile pas mal de fois, et je continuerais à utiliser ». I9 • « Pour gagner la confiance, il faut tout d'abord être crédible, honnête et transparent avec le client ». I11

3.4. Caractérisation des thèmes :



	Effectifs	Longueur moyenne	Les 5 mots spécifiques	Indice de richesse relative
Classe n° 1	20	28	Propension à faire confiance	0,94
Classe n° 2	17	29	Hésitation	1,21
Classe n° 3	12	12	Auto efficacité perçue	0,49
Classe n° 4	21	35	Confiance- Intention d'adoption- paiement	1,36

La richesse d'un corpus est le nombre de mots différents d'un corpus. Si l'indice de richesse est supérieur à 1 alors les réponses de cette catégorie sont plus riches que la moyenne. A l'inverse (indice inférieur à 1), les réponses de cette catégorie sont moins riches que la moyenne.

3.5. Analyse de contenu :

Sur 316 observations, 316 ont une réponse effective (100 %)

Nom	Effectifs	%
Facteurs liés à l'individu	64	20,3%
Propension à faire confiance	34	10,8%
Hésitation	16	5,7%
Auto-efficacité perçue	16	5,1%
Adoption du m-paiement	40	12,6%
utilisation du m-paiement	26	8,2%
essai m-paiement	14	4,4%
Confiance dans le m-paiement	32	10,1%
manque de confiance	17	5,4%
avoir confiance	15	4,7%
Total observations : 316		

Dépouillement de la grille thématique

3.5.1. Les antécédents de la confiance dans m-paiement :

1. Les facteurs liés à l'individu :

▪ La propension à faire confiance :

La propension à faire confiance est la disposition à croire que les autres sont dignes de confiance. Une minorité des personnes interrogées qui déclare qu'ils sont de nature sujet à ne pas faire confiance facilement et ils seront plus enclins à rejeter ce moyen de paiement virtuel « *Personnellement, je ne donne pas confiance facilement et surtout dans un service virtuel* ».

I4

▪ L'hésitation :

Tous les répondants expriment leurs hésitations vers le service de paiement mobile. Alors que l'intensité de ce sentiment varie d'un individu à l'autre « *Oui, j'hésite parce que je ne donne pas confiance facilement à une innovation que je n'ai pas même essayé.* » **I1**

▪ L'auto-efficacité perçue :

Certains participants pensent que plus il est capable de fonctionner et de comprendre les nouveaux systèmes plus il est susceptible d'avoir confiance dans les transactions en ligne « *Si j'arrive à le maîtriser, je l'adopte bien sûr* ». **I7**

4. L'intention d'adoption du m-paiement :

Nous avons remarqué qu'il existe des personnes qui sont susceptibles plus que les autres d'adopter rapidement le m-paiement et lui faire confiance. Nous avons distingué deux catégories de répondants à savoir les personnes qui utilisent déjà le paiement mobile, des et des personnes qui expriment l'intention d'adoption du m-paiement.

5. La confiance dans le m-paiement :

L'unanimité des répondants est d'accord sur l'importance du rôle joué par la confiance dans la formation des jugements évaluatifs et dans les décisions d'achat ou d'adoption d'un service. Certain d'entre eux pensent que dans un contexte de transaction virtuelle, la

construction d'une relation de confiance et plus difficile. Alors que d'autres font déjà confiance au paiement mobile.

En guise de conclusion, construire une relation de confiance avec les consommateurs peut être l'un des mécanismes qui aideront à surmonter les obstacles de l'adoption.

	extrait de réponse □ thème adoption du m-paiement	extrait de réponse □ thème confiance dans le m-paiement
I1	<i>Oui, pour adopter efficacement cette innovation doit être disponible chez tous les commerçants. (Intention d'essai du m-paiement)</i>	<i>Il y a un manque de confiance dans ce service. (manque de confiance)</i>
I5	<i>Oui, malgré qu'un nombre limité de commerçants procurent ce type de paiement. (Intention d'essai du m-paiement)</i>	<i>J'ai une faible confiance. (manque de confiance)</i>
I6	<i>Oui pourquoi pas. (Intention d'essai du m-paiement)</i>	<i>J'ai confiance, mais je reste toujours prudent à l'utilisation de toute innovation. (avoir confiance)</i>
I7	<i>Si j'arrive à le maîtriser, je l'adopte bien sûr. (Intention d'essai du m-paiement)</i>	<i>Pas trop. (manque de confiance)</i>
I9	<i>J'ai utilisé le service de paiement mobile pas mal de fois, et je continuerais à utiliser. (Utilise déjà le m-paiement)</i>	<i>Je pense que ce qu'il est important de faire confiance aux paiements mobiles. (avoir confiance)</i>
I10	<i>J'ai l'intention de continuer à utiliser le m-paiement. (Utilise déjà le m-paiement)</i>	<i>Oui... C'est très utile pour moi (avoir confiance)</i>
I12	<i>Oui sans doute. (Intention d'essai du m-paiement)</i>	<i>Oui bien sûr... Faire confiance c'est savoir qu'on peut compter sur l'autre (opérateur et fournisseur), en fait c'est le respect des promesses et des paroles ce qui engendre l'adoption totale de service. (avoir confiance)</i>
I15	<i>Oui. (Intention d'essai du m-paiement)</i>	<i>Je fais confiance et je suis tout à fait pour les opérations confidentielles. (avoir confiance)</i>
I16	<i>Peut-être. (Intention d'essai du m-paiement)</i>	<i>J'ai confiance, mais je reste toujours prudent à l'utilisation de toute innovation. (avoir confiance)</i>
I17	<i>J'ai toujours payé par mobile et j'ai l'intention de continuer à utiliser ce service. (Utilise déjà le m-paiement)</i>	<i>Oui, j'ai une confiance dans le m-paiement, car il répond à mes attentes. (avoir confiance)</i>
I18	<i>Oui, j'utilise fréquemment le m-paiement et je continuerai à utiliser. (Utilise déjà le m-paiement)</i>	<i>Généralement, j'ai une confiance dans le m-paiement. (avoir confiance)</i>
I20	<i>Oui bien sûr. (Intention d'essai du m-paiement)</i>	<i>J'ai une confiance dans ce service. (avoir confiance)</i>

1.6. Analyse lexicale :

Le nuage de mots clés illustre les idées générales les plus fréquentes. La taille des mots est proportionnelle avec la fréquence de citation.

Les mots montrent qu'il s'agit d'abord de la **confiance** dans le service de **paiement mobile**, de ces antécédents et des facteurs capables d'accélérer l'**adoption** du service.

Pour les antécédents liés à la compagnie, nous remarquons une forte présence de la perception de la **réputation** perçue puis du **risque** perçu. Les facteurs liés à l'**application** sont aussi très cités comme la **rapidité** et l'**ubiquité**. La **capacité** de maîtriser les **innovations** avec efficacité, et la disposition à faire **confiance** ainsi l'**hésitation**, sont les plus citées parmi les déterminants liés à l'individu.

Les participants ont discuté avec profondeur la **crédibilité** des **commentaires positifs** et **négatifs** publiés en **ligne**. Ils ont aussi parlé de l'importance des **recommandations** des **internauts** et de leur **entourage proche**.

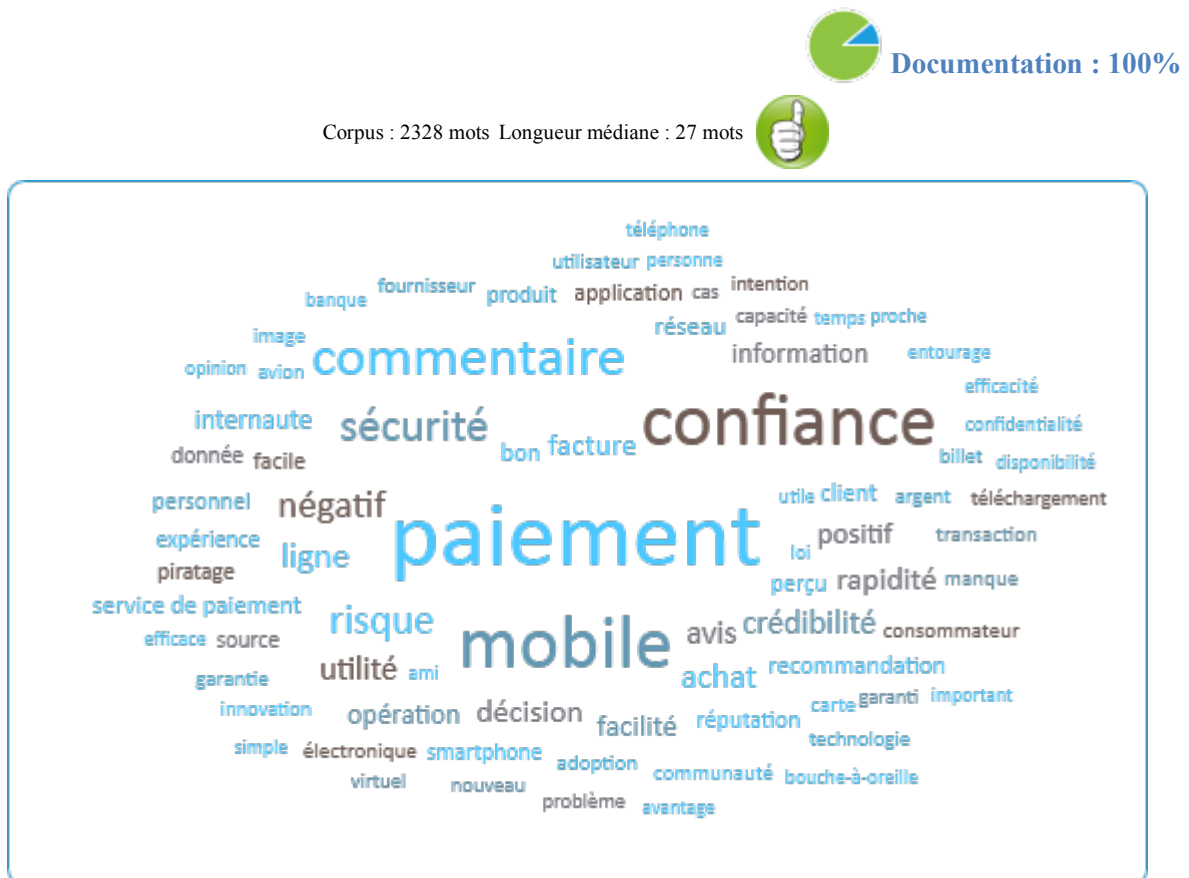


Figure 1 : Aperçu lexical (nuage des mots clés)

2. Conclusion générale :

La confiance est un catalyseur dans les contextes technologiques tels que le e-commerce (Gefen et al., 2003), le m-commerce (Kim et al., 2009) et le m-banking (Malaquias, 2016). De ce fait, nous constatons que le succès de service de paiement mobile nécessite généralement la compréhension et le développement de la confiance des consommateurs.

Cette étude examine les principales découvertes des facteurs personnels qui influencent la confiance des consommateurs révélés dans la phase qualitative (20 entretiens individuels semi-directifs) étudié par le logiciel « Sphinx IQ » version 7 ainsi que dans la littérature existante la recherche actuelle. En outre, l'importance des résultats de la recherche en ce qui concerne le service de paiement mobile en Tunisie est examiné.

Ce travail n'est pas sans limites. La première limite est relative à l'aspect théorique de cette recherche. La seconde est relative à la présence d'autres déterminants de la confiance dans le paiement mobile (Oliviera, 2016). Ainsi, comme perspectives futures, il serait intéressant de compléter cette recherche par une étude quantitative pour valider notre modèle de recherche.

Bibliographies:

Al-Somali, S. A., Gholami, R., et Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.

Au, Y. A., et Kauffman, R. J. (2008). The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 141-164.

Chaix, L. (2013). Le paiement mobile: perspectives économiques, modèles d'affaires et enjeux concurrentiels. *Université Nice Sophia Antipolis*.

Cheung, C. M., Lee, M. K., et Thadani, D. R. (2009, September). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.

Chouk, I., et Perrien, J. (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: proposition d'une échelle de mesure. *Revue Française du Marketing*, 205, 5.

Compeau, D. R., et Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.

Compeau, D., Higgins, C. A., et Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS quarterly*, 145-158.

Connolly, R., et Bannister, F. (2007). Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology*, 22(2), 102-118.

Contini, D., Crowe, M., Merritt, C., Oliver, R., et Mott, S. (2011). Mobile payments in the United States: mapping out the road ahead. *Federal Reserve Bank of Atlanta and Federal Reserve Bank of Boston White Paper, March*.

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*, 7(2), 165-181.

Danguir-Zine, S., et Chandon, J-L. (2006). Ensemble d'hésitation et degré d'hésitation- Application à l'achat des chaussures, *Revue Tunisienne d'Economie et de Gestion, RTEG25*, 1-24.

Danguir-Zine, S. (2018). Degré d'hésitation entre marques : substituabilité et trait de personnalité de l'acheteur ? *Revue Tunisienne d'Economie et de Gestion, RTEG*.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., et Desmet, P. (2003). *Market*.

Gefen, D., Karahanna, E., et Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.

Glaser, B. G., et Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.

Guibert, N., Paris, H., Rech, J., et Claudin, C. (2009). Identification of thrust force models for vibratory drilling. *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 49(9), 730-738.

Isaac, H., et Volle, P. (2008). *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson Education France.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., et Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1-2), 45-71.

Kim, C., Mirusmonov, M., et Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.

Lee, M. K., Cheung, C. M., et Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information et management*, 42(8), 1095-1104.

Lu, A., et Ng, W. (2007, November). Mining hesitation information by vague association rules. In *International Conference on Conceptual Modeling* (pp. 39-55). Springer, Berlin, Heidelberg.

Malaquias, F. F., et Hwang, Y. (2016). Trust in mobile banking under conditions of information asymmetry: Empirical evidence from Brazil. *Information Development*, 32(5), 1600-1612.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., et Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.

McKnight, D. H., Kacmar, C. J., et Choudhury, V. (2004). Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A two-stage model of initial trust in a web business. *Electronic Markets*, 14(3), 252-266.

Miranda, S. (Ed.). (2011). Systèmes d'information mobiquitaires. La mobiquité. Introduction : de l'utilisateur au nuage. *Ingénierie des systèmes d'information*, 16(4), 7-13.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., et Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.

Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 46-59.

Reichheld, F. F., et Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.

Reid, M. (2009). Integrating trust and computer self-efficacy into the Technology Acceptance Model: Their impact on customers' use of banking information systems in Jamaica. *Nova Southeastern University*.

Romelaer, P. (2005). Chapitre 4. L'entretien de recherche. *Méthodes & Recherches*, 101-137.

Sahli, A., et Bellalouna, H. (2018). Les déterminants de la confiance dans le paiement mobile. *16^{ème} Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM)*.

Samet, H. K., et Akrouf, F. (2007). La procrastination chez le vendeur : Etat de l'art et perspectives de recherche en force de vente. *6th International Congress Marketing Trends-Venice-Paris, Marketing*.

Sen, S., et Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.

Sirieux, L., et Dubois, P. L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(3), 1-22.

Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International journal of management reviews*, 9(1), 53-80.

Urban, G. L., Sultan, F., et Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.

Urban, G. L., Amyx, C., et Lorenzon, A. (2009). Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.

Thietart, R. A., Girod-Séville, M., Perret, V., Allard-Poesi, F., Charreire, S., Durieux, S., et Baumard, P. (2003). Doing Management Research: A Comprehensive Guide. *Journal Operational Research Society*, 54(10), 1123-1123.

Zhang, J. Q., Craciun, G., et Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.