

# Transformation digitale de la banque à l'ère du client : une application du TAM dans le contexte tunisien

**Dorra SAHNOUN**

Enseignante-chercheuse

Ecole des Etudes Administratives et  
Commerciales (ESEAC)

dorrasah@yahoo.fr

**Résumé :** *Le vrai défi à relever à l'ère de la transformation digitale bancaire se traduit par l'optimisation, via Internet, de la transformation du business model des banques qui place le client au centre de son organisation. Cette étude repose donc sur l'approche comportementale de l'évaluation des Systèmes d'Information (SI), afin de prédire le succès de l'Internet Banking. L'objectif ici est d'examiner les déterminants d'acceptation de l'Internet Banking par les clients utilisateurs. La construction du modèle conceptuel se fonde sur le Modèle d'Acceptation de la Technologie (Technology Acceptance Model) (TAM) de Davis (1989). Les hypothèses sont testées auprès d'un échantillon de 92 clients utilisateurs de l'Internet Banking en Tunisie. Les résultats ont permis de démontrer que des variables relationnelles exprimées par la confiance et la valeur perçue influencent la satisfaction du client utilisateur. L'unique effet médiateur détecté est exercé par la facilité d'utilisation perçue sur le lien entre les déterminants de l'acceptation et la satisfaction de l'utilisateur.*

**Mots clés :** transformation digitale, Approche comportementale, Technologie de l'Information, Acceptation, TAM, Internet Banking.

**Classification:** Investment Banking • Venture Capital • Brokerage • Ratings and Ratings Agencies

## 1 INTRODUCTION

Les banques sont les premiers acteurs concernés par la transformation digitale pour faire face à une concurrence, devenue acharnée avec l'avènement des fintech (Moufakkir et Qmichchou, 2020), qui possèdent plusieurs avantages concurrentiels sur les banques traditionnelles (Weil, 2019). D'un autre côté, la récente crise sanitaire du covid –19 n'a fait qu'accélérer les exigences des clients en matière de digitalisation (Laghman, 2020).

Le vrai défi à relever à l'ère de la transformation digitale bancaire est technologique, structurel et culturel pour s'adapter en permanence à l'évolution rapide de l'environnement commercial et technologique (khanboubi et Boulmakoul, 2018).

La banque s'en trouve transformée, et cela se traduit par l'optimisation, via Internet, de l'expérience du client et de la transformation de son business model (Estelle, 2016), de manière à être capable de placer le client au centre de son organisation (Customer centric). Ainsi, La transformation digitale, au milieu bancaire, a inauguré une nouvelle vision du client. Celui-ci est passé alors du statut de « public passif », à celui de « joueur actif » (Prahalad et Ramaswany, 2000), obligeant les banques à s'adapter en conséquence.

Dans ce contexte, l'utilisateur de l'Internet Banking est « consoacteur » du processus de servuction (Eiglier et Langeard, 1987) et ce d'autant plus sur le web que la navigation se fait via une interface qui, bien qu'interactive, est automatisée, l'internaute y navigue seul, et doit apprendre à se servir du site pour accéder aux informations nécessaires à sa prise de décision (Toufaily et Perrien, 2007). A ce titre, avec le Web, le client peut devenir un acteur principal dans la production du service bancaire, car les agences externalisent sur Internet de nombreuses transactions courantes. Ainsi, la consultation des comptes, les ordres de virement, les demandes de chèquiers, etc. sont souvent gérés par l'internaute sans aucune relation interpersonnelle ne soit instaurée avec sa banque (Notebaert et Attuel-Mendes, 2009).

En conséquence, Internet, en tant que nouveau médium de communication entre la banque et ses clients, impose une considération de l'aspect humain pour évaluer l'Internet Banking.

Cependant, l'utilité de cette technologie mérite d'être nuancée. Les quelques auteurs (singer et Baradwaj 2012; Patisotis et al., 2011) qui se sont intéressés à l'évaluation de l'Internet Banking montrent que son succès ne dépend pas forcément seulement des gains d'efficacité et d'efficience et donc d'une amélioration attendue de la performance. D'autres facteurs perceptuels comme les traits personnels de l'utilisateur final (Ko et al., 2013) et la qualité perçue de l'Internet Banking (la sécurité, le design du site, la crédibilité, la collaboration) (Williams, 2013) entrent aussi en compte pour expliquer le succès. Il manque donc, à notre avis, un cadre permettant de recenser l'évaluation de l'Internet Banking en prenant en considération la spécificité de la relation banque client.

Toutefois, nombreuses sont les difficultés à parvenir une gestion efficace de la relation client en présence d'un contexte virtuel. Les raisons de cet état de choses peuvent être liées aux spécificités de la relation banque client, aux effets indéterminés de la technologie sur les interactions sociales (Lang et Colgate, 2003, Drinker et al., 2004) ou même à la perception du risque encourue (Dinev et Hart, 2006 ; Zhou et al. 2007). Certes, l'Internet Banking doit être appropriée et assurer un certain niveau de qualité pour quelle soit acceptée et utilisée par les clients. D'où l'intérêt de maîtriser les différents facteurs clés de succès.

La transformation digitale de la banque traditionnelle pose donc la question délicate de la relation entre les facteurs relationnels associés à la technologie et son acceptation par le client utilisateur.

Peu de recherches se sont intéressées à cette question. Cet article, qui s'inscrit donc dans le prolongement du Modèle d'Acceptation de la Technologie (*Technology Acceptance Model*) de Davis (1989), vise à combler en partie ce manque théorique et empirique. Il a pour objectif comprendre comment le comportement humain est associé au succès ou à l'échec de la mise en place d'une technologie à vocation marchande, en étudiant le lien entre les facteurs relationnels mis en œuvre par la banque et l'acceptation de l'Internet Banking par le client utilisateur.

Cet article est organisé de la manière suivante. Le premier titre précise les fondements et le cadre théorique de l'évaluation comportementale des TI. Le second est consacré à la présentation du modèle conceptuel de recherche, à la justification du choix et à la définition de ses variables, ainsi qu'à la formulation des hypothèses relatives aux deux objectifs de travail. Le troisième présente succinctement la méthodologie, le terrain de recherche, la construction des variables et l'enchaînement de méthodes d'analyse de données. Les résultats sont enfin présentés et discutés.

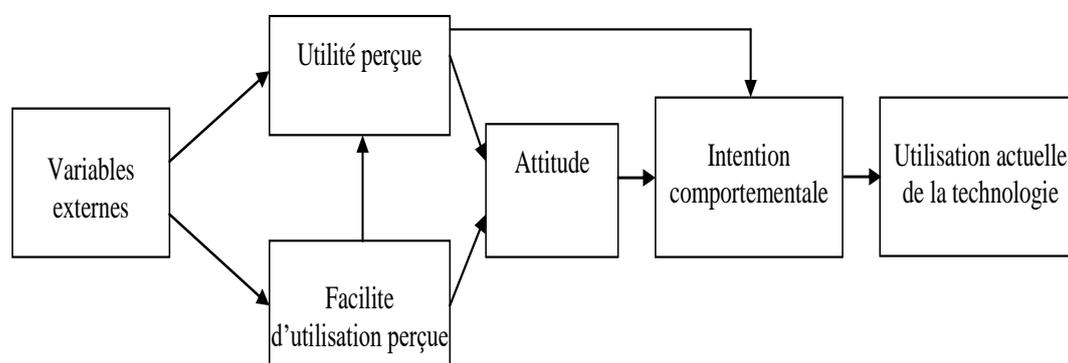
## **2 CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE**

La littérature traitant la question d'évaluation des SI, au niveau individuel de la contribution des acteurs, utilisateurs du système, révèle une grande variété et se caractérise par une diversité au niveau des angles d'approches. Depuis quelques années, plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'attitude des utilisateurs, à leurs comportements et à la performance des individus en interaction avec la machine comme variables déterminantes pour évaluer le succès des TI (Kéfi, 2010 ; Au et al., 2008 ; Compeau et al., 1999 ; Delone et McLean, 1992 ; Bailey et Pearson, 1993). Notre recherche s'oriente vers la notion « d'acceptation » (Davis, 1989 ; Davis et al. 1989), permettant l'étude des déterminants perceptuels de l'acceptation de l'Internet Banking par les clients. A cet égard, La théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Fishbein et Ajzen, 1975), modèle de psychologie sociale traitant des comportements intentionnels, a constitué la base du Modèle d'Acceptation de la Technologie de Davis (1989).

Les développements qui suivent sont consacrés à la présentation de la parcimonie et la robustesse éprouvées du MAT qui justifient son application à ce travail (§1.1) ainsi qu'à l'examen des spécificités du contexte bancaire (§1.2).

### **2.1 Aperçu du Modèle d'Acceptation de la Technologie (MAT)**

Le Modèle d'Acceptation de la Technologie (Davis, 1986 ; Davis et al., 1989) trouve ses fondements théoriques dans la Théorie de l'Action Raisonnée (TAR) (Ajzen et Fishbein, 1975). Ce modèle permet d'étudier, d'expliquer et de comprendre l'acceptation et l'usage de technologie par l'utilisateur final (Venkatesh, 1991; Ndubisi et al., 2005). Le MAT de Davis (1989) repose l'hypothèse que l'acceptation d'une TI est déterminée par les intentions d'utiliser le système. Les intentions sont influencées par l'attitude de l'individu envers l'utilisation de la Technologie de l'Information (TI) et par l'utilité perçue. L'attitude est influencée par les deux croyances comportementales tels que : l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue (Lui, 2005). Ces deux variables subissent l'effet de facteurs cognitifs et sociaux essentiellement individuels et organisationnels (Kéfi, 2010; Ndubisi et al., 2005; Qingxiong et Liu, 2005).



**Figure1: Le Modèle d'Acceptation de la Technologie (Davis et al., 1989)**

Plusieurs travaux de recherches empiriques utilisent le Modèle d'Acceptation de la Technologie pour expliquer l'acceptation des TI tels que la banque sur Internet au niveau du rapport Business to Business (Regaieg et Bouslama, 2016), les Systèmes Interbancaires de Télécompensation (Hassairi et Sahnoun, 2006), les systèmes d'aide à la décision dans les pays en voie de développement (Elbeltaji, et al., 2005), les disques médicaux électroniques (Qingxiong et Lui, 2005), les outils de groupware (Straub, 1994; Chen et Lou, 2003), la messagerie électronique ou vocale (Gefen et Straub, 1997; Dahab, 2001), les logiciels de traitement de texte (Davis et al., 1989 ; Adams et al. , 1992), les tableurs (Mathieson 1991 ; Adams et al. , 1992), les systèmes d'aide à la décision de groupe (Robichaux, 1994 ; Chin et Gopal, 1995). De même, la version originale du MAT a été enrichie par de nombreuses applications dans un contexte d'utilisation des TI dans le cadre d'e-commerce (Jahangir et Begum, 2008 ; Frini et Limayem, 2004,; Van der Heijden, 2003, Kolodinsky et al., 2004 ; Teo et al., 1999, Agarwal Prasad, 1998 ). Selon que l'Internet fournit directement le résultat recherché (par exemple dans le cas de la recherche d'information sur le produit) ou y contribue partiellement (achat de biens tangibles par exemple), Reix, (2003) pense que l'influence de la facilité d'utilisation est différente (forte dans le premier cas, faible dans le second). Dans la même perspective, Lee et al. (2001) proposent un e-Commerce Adoption Model (e-CAM), dérivé directement du modèle TAM en intégrant, comme déterminants de l'utilité perçue, les risques liés à la nature du produit ou du service et ceux liés à la transaction en ligne proprement dite.

Dans le même souci d'étudier le comportement de l'utilisateur final dans un environnement électronique, Zhou et al. (2007) proposent de changer les rapports traditionnels entre différents construits du MAT. Ils remplacent l'utilité perçue par les conséquences perçues. Ces dernières incluent les avantages potentiels et les risques perçus de l'achat en ligne (Limayem et al., 2000). Zhou et al. (2007) proposent aussi d'ajouter au TAM, en empruntant aux théories de Marketing traditionnelles, d'autres construits susceptibles d'influer sur l'intention du comportement tels que l'orientation d'achat (Stepheenson et Willett, 1969), la motivation d'achat (Childers et al., 2001), l'expérience du client en ligne (Hung et al., 2005 ; Xia, 2002) et les caractéristiques démographiques du consommateur (Zhou et al., 2007).

De la prise en compte des principales spécificités d'un environnement virtuel un deuxième champ de recherche tirant ses bases théoriques des théories d'évaluation fondées sur la psychologie sociale s'émerge (Singer et Baradwaj, 2012 ; McMillan et Hwang, 2002, Pavlou, 2003 ; Limayem, 2005) afin d'expliquer le comportement d'utilisation des technologies dans le cadre de commerce électronique. Ainsi, Ko et al., (2013) se basent sur le MAT, en empruntant des concepts de la littérature sur les traits personnels de l'utilisateur final, afin de comprendre son comportement vis-à-vis l'Internet Banking. Williams (2013) en déduit qu'il est intéressant de tenir compte de la qualité perçue de l'Internet Banking (la sécurité, la confiance, le design du site, la crédibilité, la collaboration...) non pris en considération par le MAT original, dans l'explication du comportement d'utilisation des services bancaires sur Internet par les utilisateurs finals.

Bien que la banque se distingue des autres institutions financières et non financières par un certain nombre de caractéristiques et de fonctions qui lui sont propres (Assli, 2012), notamment en matière de la relation client, la prise en compte du rôle et l'importance du contexte auquel évolue une telle technologie comme un des éléments du succès s'avère nécessaire (Delone et McLean, 2003).

## **2.2 Contexte bancaire**

L'essor de l'Internet Banking, les indéniables avantages qu'elle procure en termes d'accessibilité, de gain de temps, de rapidité par rapport à la banque traditionnelle, nous poussent à mettre en relief les incertitudes qui accompagnent son adoption sur la relation banque- client. Bien que les clients sont conscients que la relation ne passe plus forcément par un chargé de clientèle, ils craignent une déshumanisation (Lang et Colgate, 2003, Drinker et al., 2004). Il semble donc que l'absence prolongée du contact avec le personnel et les fournisseurs des services peut éroder la relation entre le client et l'entreprise en diminuant le degré de loyauté et en augmentant la probabilité d'abandon (Toufaily et Perrien, 2007). De plus, certains clients sont peu disposés à abandonner la relation traditionnelle basée sur l'interaction en face à face en faveur des services à distance (Lang et Colgate, 2003, O'Loughlin et al., 2004). Ils apprécient, par conséquent, le contact humain et préfèrent venir quand à l'agence même ils peuvent effectuer quelques opérations à distance (Ko et al. 2013). C'est dans cette logique que se situe Roman (2003) pour expliquer le non recours au commerce électronique. Cet auteur reconnaît que les comportements éthiques des chargés de clientèle dans la banque favorisent une plus grande satisfaction, de la confiance et de la fidélité auprès des clients (Julien, 2006).

Certains auteurs estiment que les clients ne peuvent pas se limiter à la communication via les outils web pour réduire leurs asymétries d'informations (Benamour, 2000) et favoriser leurs confiances dans la banque (Morgan et Hunt, 1994), ils n'arrivent même à valoriser l'investissement réalisé par la banque dans ces TI (Anderson et Weitz, 1992). Au contraire, le degré de leurs engagements envers leurs banques dépend principalement des facilités accordées (Elfidha, 2004).

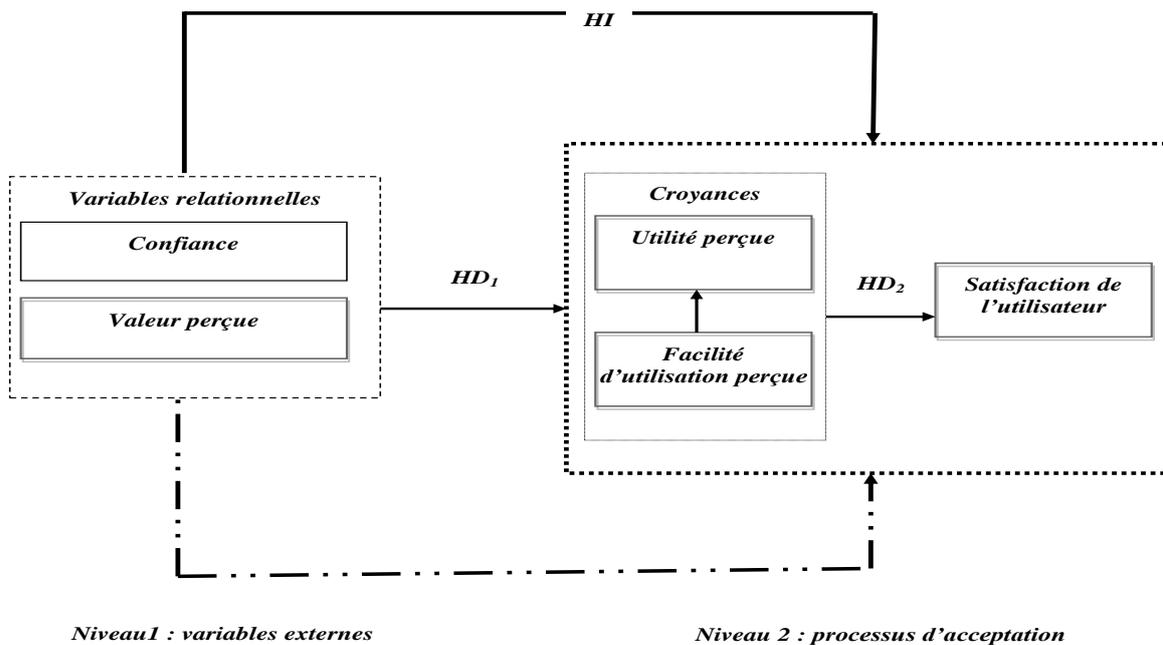
C'est ainsi que dans ces nouvelles circonstances, la séparation physique entre le client et sa banque et l'absence de contact personnel en face à face mène à une asymétrie d'information du fait que les parties en relation ne sont pas dans la même place (Zhou et al., 2007). Par ailleurs, certains clients hésitent d'effectuer des transactions sur le web, en raison de la perception de risque de l'utilisation abusive des données personnelles (Ko et al., 2013 ; Vassilakis et al., 2005, Dinev et Hart, 2006), de la complexité de navigation, du manque de familiarité avec Internet, du manque de confiance envers le prestataire de service etc.

Pour saisir les opportunités de l'Internet Banking, les banques doivent s'efforcer à adopter une culture de confidentialité, de sécurité et d'éthique pour favoriser son acceptation par les utilisateurs finals. Il est en outre nécessaire de communiquer les avantages

supplémentaires que peuvent procurer une telle technologie en termes de réduction des coûts, de commodité, de qualité de service, de rapidité, etc. Le point suivant propose le modèle conceptuel de recherche et ses différentes hypothèses.

### 3 LE MODELE DE RECHERCHE

Le modèle conceptuel répond à l'objet de cette recherche visant à formuler une évaluation post-usage, avec le MAT, de l'acceptation de l'Internet Banking par les clients. La démarche proposée s'appuie sur la structure d'un modèle dérivé du MAT qui formalise les relations directes et indirectes postulées entre (1) les déterminants de l'acceptation de l'Internet Banking, mesurés par des variables relationnelles (variables externes), (2) les croyances supportant son usage, et (3) son acceptation par les utilisateurs finals, via leur satisfaction comme mesure du succès potentiel perçu. Les variables du modèle conceptuel et les hypothèses du travail sont présentés ci-après.



**Figure 2 : Le modèle de recherche**

#### 3.1 Les variables du modèle conceptuel

Le modèle de recherche (Figure 2) postule à une influence générale de variables indépendantes relationnelles, sur des variables dépendantes évaluant le processus d'acceptation, via les croyances et la satisfaction individuelle.

### 3.1.1 Les variables externes (niveau 1)

Davis (1989) stipule qu' « *il est souhaitable que les recherches futures utilisant le MAT considèrent le rôle de variables externes supplémentaires* » (p. 483). D'autres auteurs reconnaissent que les variables externes influençant le comportement de l'utilisateur final vis-à-vis des TI n'ont pas encore été clairement définies (Kim *et al.*, 2007; Lin et Lu, 2000).

Postérieurement à ces études, Williams (2013) met en évidence dans une étude utilisant le MAT, l'importance de la qualité perçue de l'Internet Banking (la sécurité, la confiance, le design du site, la crédibilité, la collaboration...) dans le processus de son acceptation par le client utilisateur. Dans cette recherche, des variables relationnelles tels que la confiance et la valeur perçue sont supposées influencer l'acceptation l'Internet Banking par le client utilisateur.

#### 3.1.1.1 La confiance

La confiance en tant que champ de recherche a connu – connaît encore- un engouement de la part de la communauté académique. En atteste le nombre de plus en plus important de recherches dont elle fait l'objet.

La prise en considération de la confiance dans les échanges a permis le passage d'un paradigme transactionnel prédominant dans les années 60, à un paradigme relationnel depuis les années 80 (Maunier, 2004). La nouvelle vision de l'échange que sous-tend l'optique relationnelle (Macneil, 1980) contribue indubitablement au développement des recherches dans ce domaine (Chouk, 2003), qui analyse la confiance dans une perspective de gestion de la relation. C'est pourquoi, Morgan et Hunt ont proposé en 1994, pour les entreprises mais aussi pour les individus, une nouvelle définition faisant apparaître aux côtés de la confiance le concept d'engagement. Ce faisant, ils conditionnent un échange efficient et productif jetant les bases d'un objectif de coopération afin de réussir une approche relationnelle (Marousseau, 2003).

Selon cette nouvelle conception, la confiance est identifiée comme étant un facteur fondamental dans le développement de la relation client (Bergeron et Rajaobelina, 2009 ; Ndubisi, 2007). Au-delà, elle est considérée comme un capital (Sirieix et Dubois, 1999) que les entreprises cherchent à préserver voire à renforcer. Ce rôle est d'autant plus manifeste dans un environnement électronique, en raison des aspects du risque et d'incertitude, par manque du contact personnel en face à face (Williams, 2013 ; Zhou *et al.*, 2007), et par manque d'enthousiasme entre les parties (Toufaily et Perrien, 2007), entraînant une remise en cause des habitudes et des repères des transactions.

En témoigne l'abondante littérature sur le sujet, les approches privilégiées par les entreprises pour se protéger des risques associés aux échanges électroniques ne sont pas identiques. Elles diffèrent au contraire suivant les caractéristiques intrinsèques des transactions effectuées sur Internet et seraient donc fonction de la spécificité des actifs échangés et de la récurrence de la relation qu'entretiennent les parties (Lisein, 2007). Dans le contexte de l'Internet Banking, la problématique de la confiance se pose avec plus d'acuité. Le but est d'offrir une expérience client interactive et personnalisée en toute confidentialité (Ait ouhamou *et al.* 2019). Peu nombreux, il y a quelques années, les travaux sur la confiance ne cessent de proliférer (Williams, 2013 ; Notebaert, 2005 ; Pavlou, 2003 ; Gefen et Straub, 2003 ; Chouk, 2003), du fait que cet univers soit une source de méfiance pour les clients en raison du caractère immatériel (Marousseau, 2003), inséparable, et hétérogène des transactions et du risque de l'éventuel utilisation frauduleuse des données privées et financières (Joseph *et al.*, 2005).

Il apparaît que le commerce électronique, et notamment la Banque En Ligne, ne peut être un succès tant que la confiance dans l'environnement virtuel n'est pas établie et reconnue par les acteurs (Williams, 2013 ; Aladwani, 2001). Ceci peut s'expliquer par le fait que les utilisateurs qui croient que l'utilisation de l'Internet Banking améliore la relation banque client, ayant aussi une confiance en cette technologie, auront une intention de l'accepter et

de l'utiliser. L'impact de la confiance sur l'acceptation de l'Internet Banking est aussi prouvé par de récents travaux, adapté du Modèle d'Acceptation de la Technologie de Davis et al. (1989), tels que ceux de Ather et Ejaz (2013).

### 3.1.1.2. La valeur perçue

Le travail de Zeithaml (1988) représente une contribution majeure à la définition de la valeur perçue. Cet auteur montre que ce concept se décline selon quatre dimensions : la valeur est un prix faible, la valeur est ce que le client veut d'un produit, la valeur est la qualité que le client obtient pour le prix qu'il paie, la valeur est la qualité que le consommateur reçoit pour ce qu'il donne. Pour synthétiser ces différents aspects, Zeithaml en donne la définition suivante : « *la valeur perçue est le jugement global du client sur l'utilité d'un produit qui se fonde sur les perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné* » (p 14).

L'examen de la littérature montre que les recherches de Zeithaml (1988) ont beaucoup influencé les multiples recherches consacrées à l'étude de la valeur perçue. Si certains auteurs considèrent la valeur uniquement comme les bénéfices que l'on retire de la consommation (Hunt et Morgan, 1995), une vaste majorité retient la dimension comparative: c'est « un jugement comparatif entre les bénéfices reçus et les coûts » (McDougall et al., 2000 ; Vanhamme, 2002), « la différence entre les bénéfices et les sacrifices » (Lapierre, 2000), « l'arbitrage entre la qualité et le sacrifice » (Agarwal et Teas, 2000) ou encore entre « la qualité et le prix » (Sweeney et al., 1999).

Dans une approche transactionnelle, Anderson et Narus (1994) conçoivent la valeur perçue comme l'évaluation par- l'individu ou l'organisation- des résultats d'une relation donnée (bénéfices obtenus/ coûts engendrés), en comparaison avec les résultats qu'il aurait pu obtenir avec le meilleur partenaire alternatif. Plus récemment, Dano et al. (2003) proposent une définition et une mesure de la valeur plus vaste. Ils arguent que la valeur d'un produit et/ou service n'est pas uniquement une évaluation des bénéfices, une relation entre gain et prix payé. Elle contient également des aspects de plaisir, de divertissement ainsi qu'une facette sociale, émotionnelle/hédoniste, ludique, spirituel utilitaire et épistémique, etc, (Aurier et al., 2000,) selon l'utilité générée par le produit (Vanhamme, 2002, Sweeney et al., 2001). En d'autres termes, la dimension financière (prix payé) du sacrifice n'est pas la seule. Elle doit être complétée d'une dimension psychologique (le temps, l'effort et l'énergie) investie par le client pour obtenir le produit ou le service ou pour maintenir la relation avec le fournisseur (Vanhamme, 2002 et Lapierre, 2000).

Dans le cadre de commerce électronique, un site web est capable de générer pour les clients, d'une part, des valeurs personnelles à court terme, et d'autre part, des valeurs relationnelles à moyen et à long terme. Les valeurs personnelles sont inhérentes à l'expérience de navigation, celle-ci peut être reliée à la qualité du site et des produits présentés, à l'émotion vécue lors de la navigation ou à l'amélioration de l'image sociale du client (Sweeney et Soutar, 2001). Les valeurs relationnelles, quant à elles, conduisent à l'intensification et l'approfondissement de la relation du client avec l'entreprise progressivement conséquemment à l'expérience de navigation dans le site de l'entreprise. Cette relation dépasse l'épisode de transaction pour tisser une relation d'échange social et informationnel.

D'une manière générale, un service bancaire a de la valeur s'il est rentable pour le client, s'il rapporte un profit ou encore s'il procure un conseil pertinent, adapté à ses attentes et qui lui procure des avantages supplémentaires (Dano et al., 2003). Toufaily et Perrien (2007) pensent que la valeur ajoutée perçue par le client que ce soit en termes de commodité, d'informations fiables sur le site bancaire, de réduction de coûts, de réponse rapide, de personnalisation, de qualité de service, de service de support ou de savoir faire du fournisseur peuvent renforcer la relation en ligne avec la même banque. Par ailleurs, créer une valeur supérieure pour le client est une clé pour le succès et l'acceptation de l'Internet Banking.

### 3.1.2 Processus d'acceptation (niveau 2)

Les résultats sont souvent divergents quant aux effets de la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue sur la satisfaction. Bien que ces deux croyances comportementales puissent inhiber des comportements individuels et créer des résistances, ce travail vise à contribuer à mesurer leur influence sur le processus de formation de l'acceptation de l'Internet Banking par le client utilisateur.

#### 3.1.2.1 La facilité d'utilisation perçue

Davis (1989) définit la facilité d'utilisation perçue comme "*l'intensité avec laquelle un individu croit que l'utilisation d'un système sera sans difficultés ni d'efforts supplémentaires*". La perception de la facilité d'utilisation se réfère au degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système ne nécessite pas beaucoup d'efforts.

Davis et al. (1989) identifient la facilité d'utilisation perçue d'une technologie comme une cause déterminante de son acceptation par l'utilisateur à travers la perception de l'utilité perçue (Ndubisi et al., 2005). Une technologie facile à utiliser constitue un moyen utile au travail (Williams, 2013).

Dans un environnement électronique, la facilité d'utilisation revient d'une façon récurrente dans plusieurs recherches (Bressoles, 2004 ; Sang et Young, 2001, Jun et Cai, 2001; Meurter et al., 2000). Elle revêt une importance primordiale chez les internautes et représente la capacité de l'interface à être simple et facile à utiliser (Hamadi, 2006).

La facilité d'utilisation perçue d'un site Web bancaire est appréhendée donc comme le degré auquel le client croit que l'utilisation de l'Internet Banking est dénuée d'efforts, englobe des termes pertinents et faciles à comprendre, renferme des liens qui donnent des informations détaillées, affiche des pages faciles à lire et permet au client de trouver l'information désirée sans faire trop de recherche inutile (Williams, 2013 ; Pikkarainen, 2004). Dans le même souci d'intégrer tous les éléments contribuant à percevoir le site Web de la banque comme facile à utiliser, Hamadi (2006) proposent de retenir six dimensions : site simple, rapide et facile à utiliser, temps de téléchargement court, facilité d'accès, existence d'un moteur de recherche et des liens clairs et directs.

#### 3.1.2.2 L'utilité perçue

L'utilité perçue est définie comme "*l'intensité avec laquelle un individu croit que l'utilisation d'un système améliore sa performance au travail*" (Davis, 1989). Ce construit constitue un substitut théorique au concept d'avantage relatif, développé par la Théorie de Diffusion de l'Innovation, qui traduit le degré jusqu'auquel une innovation est perçue comme offrant un avantage supérieur à la pratique qu'elle supprime (Kolodinsky et al., 2004). L'utilité perçue peut exprimer un bénéfice économique, un prestige social ou autre bénéfice (Frini et Limayem, 2004 ; Rogers 1995).

L'essor de l'Internet Banking, les indéniables avantages qu'elle procure en terme d'accessibilité, de gain de temps, de rapidité par rapport à la banque traditionnelle, poussent certains chercheurs (Kolodinsky et al., 2004) à expliquer l'attitude des clients envers ce service. Pour la quasi-totalité des clients, l'Internet Banking est utile (Kolodinsky et al., 2004), bien qu'ils puissent effectuer des opérations bancaires de leurs entreprises à partir de leurs PC, en ligne et en temps réel, dans le monde entier (Bitner et al., 2000, Durkin, 2004), d'améliorer la gestion de leurs comptes, de vérifier leurs comptes jour par jour (Ko et al., 2013). Dans la même veine, Hamadi (2006) ajoute qu'avec l'Internet Banking les clients ne sont pas obligés d'attendre la fin du mois ou de passer à l'agence pour recevoir leurs relevés, ils vérifient leurs comptes jour par jour et ce qui est encore plus utile pour certains c'est qu'il est possible de gérer certaines opérations qu'ils ne peuvent pas partager avec le banquier. Etant donné que l'Internet Banking est un site web commercial, ses critères de design comme la facilité de navigation, la rapidité de réponse,

et le contenu approprié sont des dimensions nécessaires pour qu'il soit utile et utilisable par les clients (Toufaily et Perrien, 2007 ; Minocha et al., 2001). Au vu de ces rapports, la perception de l'utilité apparaît comme une dimension significative pour expliquer l'acceptation de l'Internet Banking par le client utilisateur (Myung et al., 2013 ; Suh et Han, 2002).

### 3.1.2.3 La satisfaction

Le concept de la satisfaction a fait l'objet de nombreuses recherches en sciences de gestion pour pallier aux insuffisances des mesures d'évaluation objectives. Appliquée au contexte de SI, Delone et McLean (1992) considère la satisfaction comme la modalité la plus souvent retenue lorsqu'il s'agit de mesurer le succès d'une TI. Ainsi, la satisfaction de l'utilisateur constitue probablement le concept d'efficacité et de succès des SI le plus répandu dans la littérature de Management en Système d'Information (MIS) (Baroudi et Orlikowski, 1988 ; Ives et al., 1983). Par ailleurs, Bailey et Pearson (1983) définissent la satisfaction comme étant : « *la somme des sensations et des attitudes que peuvent avoir les utilisateurs de TI face à une variété de facteurs affectant une situation bien déterminée* ».

De même, Nolon et Seward (1974) conçoivent la satisfaction comme une mesure de l'efficacité de l'usage et de succès des SI. Elle constitue, par conséquent une attitude affective, de plaisir et de contentement envers une application informatisée spécifique (Deltour, 2005). La satisfaction ne peut pas être directement observée, sa mesure mène à une évaluation subjective effectuée selon les perceptions de chaque utilisateur (Deltour, 2005). La satisfaction est appréhendée à un indicateur de perception de l'efficacité perçue des TI (Baile et Louati, 2006). Dans le contexte spécifique d'un environnement électronique, la satisfaction est appréhendée, d'une part, vis à vis du système, et d'autre part vis-à-vis des contenus. Vis-à-vis du système, elle concerne la facilité de la recherche, les qualités techniques, le design du site et sa facilité d'utilisation. Quant à la satisfaction à l'égard des contenus, elle comprend leur utilité, leur complétude et leur fiabilité (Baillette, 2006). C'est dans cette logique que se situent Pikkarainen et al., (2006) pour expliquer la satisfaction du client vis-à-vis les services bancaires sur Internet. Ces auteurs montrent que la satisfaction est appréhendée à la personnalisation du service, sa facilité d'utilisation perçue, l'expérience du client avec l'outil informatique, l'exactitude, l'avantage relatif ainsi que les politiques en matière de confidentialité et de réassurance mises en œuvre par les banques.

Avec la demande de support émanant des clients sur Internet, les travaux récents ont élargi et enrichi la conception restrictive de la satisfaction (Fournier et Mick, 1999) vers une approche duale (à la fois cognitive et affective) (Mano et Oliver, 1993, Plichon, 1999), dynamique et relationnelle (Mittal, 2000), plutôt que statique cognitive et transactionnelle (Oliver, 1980). Dans ce contexte spécifique, la satisfaction est une construction importante dans l'étude des relations par le canal parce qu'elle affecte la motivation des participants à rester sur le canal et le rend moins enclin à le quitter (Devaraj et al., 2002 ; Kim et al., 2009). Les clients qui sont satisfaits ont tendance à poursuivre leur usage (Cyr, 2008).

## 3.2 Les hypothèses de la recherche

Cette étude doit prendre en compte deux catégories de relations pour valider la structure du modèle conceptuel. Après avoir présenté les variables de la recherche et construit en conséquence le modèle conceptuel, il convient à présent de formuler les hypothèses de dépendances directes (HD<sub>i</sub>) et l'hypothèse de dépendances directes et indirectes (HI).

### 3.2.1 Les hypothèses de dépendances directes

Cette catégorie d'hypothèses établit les relations directes suivantes :

**HD<sub>1</sub>**: Les variables relationnelles (la confiance et la valeur perçue) ont des effets directs et positifs sur les croyances comportementales, en termes de facilité d'utilisation perçue et utilité perçue.

**HD<sub>2</sub>** : La facilité d'utilisation perçue a un effet direct et positif sur l'utilité perçue.

**HD<sub>3</sub>**: Les croyances comportementales (facilité d'utilisation perçue et utilité perçue.) ont des effets directs et positifs sur la satisfaction.

### 3.2.2 L'hypothèse de dépendance directe et indirecte

Cette hypothèse établit les relations directes et indirectes qui peuvent exister entre les variables externes (niveau 1) et la satisfaction (niveau 2-1) via les croyances comportementales (niveau 2-2).

**HI**: Les variables externes ont des effets directs et indirects positifs sur la satisfaction via les croyances comportementales, mesurées par la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue.

Une fois les concepts choisis, les variables justifiées et les relations identifiées, il convient d'apporter les réponses nécessaires à la problématique de cette recherche à travers le choix du terrain de la recherche et de l'application des méthodes d'analyses de données convenables à la validation des hypothèses susmentionnées.

## 4 METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le questionnaire est la méthode de collecte des données utilisée dans cette recherche. Vu le caractère explicatif de notre recherche, nous avons opté pour des attributs existants dans la littérature pour mesurer l'ensemble des variables retenues dans le modèle. Plusieurs versions ont été réalisées et testées avant que la version définitive n'ait été à la disposition des utilisateurs de l'Internet Banking. Cette dernière est pré-testée auprès de cinq utilisateurs, en face à face de sorte à pouvoir noter directement les remarques des répondants. Ce pré-test a permis d'éclaircir quelques terminologies et d'éliminer les notions les plus ambiguës pour les répondants. Ces corrections ont contribué à élaborer la version finale du questionnaire. Cette dernière a été mise à la disposition des clients utilisateurs de l'Internet Banking. La présentation du questionnaire n'a pas posé de problème aux répondants. Ils ont tous apprécié la pertinence de la problématique de la recherche et la qualité sémantique et graphique.

A partir des réponses obtenues, seules 92 réponses sont exploitables. Les résultats de l'analyse transversale des critères de définition et de représentativité de l'échantillon montrent que la majorité des répondants sont *des hommes (52%), mariés (72%) et âgés entre 20 et 35 ans (42%)*. Les répondants dans l'échantillon sont pour la plupart *des cadres supérieurs (46%) ayant un niveau d'éducation supérieur (76%)* dont le salaire varie entre 801 et 1300 dinars tunisiens par mois (38%). La majorité des utilisateurs de la Banque En Ligne dans l'échantillon sont familiarisés avec le Web et utilisent l'Internet depuis plus de 5 ans (46%).

## 5 LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Les résultats de cette recherche sont exposés en deux temps. Dans un premier temps, il s'agit de présenter les résultats de l'étude descriptive des données recueillies, destinés à vérifier la validité et la fiabilité des variables de la recherche. Dans un second temps, il

convient de présenter des analyses explicatives liées à la validation de la série d'hypothèses de dépendances formulées.

### 5.1 Les résultats des analyses descriptives

Les résultats des analyses descriptives ont permis d'établir la validité convergente et la fiabilité des échelles de mesure des variables retenues dans le modèle conceptuel. L'Analyse en Composante Principale (ACP) et l'alpha de Cronbach ont été utilisés pour valider les échelles de mesure.

Tableau 1 : La validation des échelles de mesure des variables

Les niveaux du modèle	Variables après AFCP	Variables de la recherche (cadre conceptuel)	code	Validité Convergente(% de variance expliqué)	Validité interne ( $\alpha$ de Cronbach)
Les variables externes	Confiance	Confiance	CONF	64,421% (6,442)	0,93
	Valeur perçue	Valeur relationnelle perçue	RELAT	23,949% (3,592)	0,90
		Performance perçue	PERF	23,794% (3,569)	0,83
		Valeur sociale perçue	SOCI	21,974% (3,296)	0,84
Processus d'acceptation	Facilité d'utilisation perçue		FACIL	55,284% (2,764)	0,79
	Utilité perçue		UTIL	53,122% (1,594)	0,62
	Satisfaction		SATS	68,631% (3,432)	0,88

Il convient de rappeler ici que les cinq variables sont toutes distribuées normalement ( $N[0, 1]$ ). Elles sont utilisées dans la suite des analyses pour étudier les relations qui existent entre elles pour valider les hypothèses de la recherche.

## 5.2 Les résultats des analyses explicatives

Les analyses explicatives sont destinées à étudier les relations linéaires établies entre les variables du modèle conceptuel. Il s'agit respectivement de l'analyse de régression linéaire multiple pour le test des hypothèses partielles de dépendance directe ( $HD_i$ ), et, de l'analyse de cheminement destinée pour le test des hypothèses directes et indirectes (HI).

Tableau 2 : Récapitulatif des tests d'hypothèses directes

Hypothèses	Variables explicatives	Variables expliquées	Résultats	Bêta (seuil de signification)	(R <sup>2</sup> ajusté) (signification F)
<b>HD<sub>11</sub></b> : Les variables externes ont des effets directs et positifs sur la facilité d'utilisation perçue.	Confiance (CONF)	Facilité d'utilisation perçue (FACIL)	non		<b>25,2% (0,000)</b>
	Valeur relationnelle perçue (RELAT)		non		
	Performance perçue (PERF)		<b>oui</b>	<b>0,494 (0,001)</b>	
	Valeur sociale perçue (SOCL)		non		
<b>HD<sub>12</sub></b> : Les variables externes ont des effets directs et positifs sur l'utilité perçue.	Confiance (CONF)	Utilité perçue (UTIL)	non		<b>NS</b>
	Valeur relationnelle perçue (RELAT)		non		
	Performance perçue (PERF)		non		
	Valeur sociale perçue (SOCL)		non		
<b>HD<sub>2</sub></b> : La facilité d'utilisation perçue a un effet direct et positif sur l'utilité perçue.	Facilité d'utilisation perçue (FACIL)	Utilité perçue (UTIL)	oui	<b>0,422 (0,000)</b>	<b>16,9% (0,000)</b>
<b>HD<sub>3</sub></b> : Les croyances comportementales ont des effets directs et positifs sur la satisfaction.	Facilité d'utilisation perçue (FACIL)	Satisfaction (SATIS)	<b>oui</b>	<b>0,777 (0,000)</b>	<b>63,3% (0,000)</b>
	Utilité perçue (UTIL)		Non		

L'examen détaillé des résultats des tests d'hypothèses directs montre que:

- Les résultats du premier cas montrent que le modèle de régression explique 25,2 % de la variance de la facilité d'utilisation perçue (FACIL) avec une signification de F alpha égale à (0,000). La variable explicative qui explique la facilité d'utilisation perçue est la performance perçue de la Banque En Ligne (PERF). Ces résultats valident partiellement l'hypothèse de dépendance directe HD<sub>1</sub> présumant une influence directe et positive des variables relationnelles sur la facilité d'utilisation perçue.
- Dans le deuxième cas : la variance de la variable à expliquer utilité perçue (UTIL) par les variables relationnelles est insignifiante et statiquement non significative. Les coefficients de régression partiels correspondants sont faibles.
- Les résultats de l'analyse du troisième cas montrent que le modèle de régression explique 16,9% de la variance de l'utilité perçue (UTIL) avec une signification de F alpha égale à (0,000). Dans ce cas, la variable explicative facilité d'utilisation perçue (FACIL) exerce une influence directe et positive sur la variable expliquée utilité perçue (UTIL).
- Les résultats de l'analyse du quatrième cas montrent que le modèle de régression explique 63,3% de la variance de la satisfaction avec une signification F alpha égale à (0,000). Dans ce cas, seule la variable explicative facilité d'utilisation perçue (FACIL) exerce une influence directe et positive sur la variable expliquée satisfaction (SATIS). l'utilité perçue n'exerce aucun effet sur la satisfaction. Ces résultats valident partiellement l'hypothèse de dépendance directe HD<sub>3</sub> présumant une influence directe et positive des croyances comportementales (facilité d'utilisation perçue et utilité perçue) sur la satisfaction.

Tableau 3 : Résultats de l'analyse des chemins pour le test de HI<sub>1</sub>)

Chemins	Effet direct	Effet Indirect (EI) Via FACIL	Effet total (ET = ED +EI)	coefficient de corrélation
CONF---SATS	NS	NS		<b><u>0,549</u></b>
RELT---SATS	NS	NS		<b><u>0,528</u></b>
PERF---SATS	<b><u>0,696</u></b>	<b><u>0,383</u></b>	<b><u>1,079</u></b>	<b><u>0,708</u></b>
SOC ---SATS	NS	NS		<b><u>0,364</u></b>

L'hypothèse (HI<sub>1</sub>) montre que parmi les quatre variables externes, seulement la variable performance perçue (PERF) exerce un effet direct sur la satisfaction de l'utilisateur (SATS) (0,696) et/ou indirect via la facilité d'utilisation perçue (FACIL).

## 6 DISCUSSION DES RESULTATS

Les résultats obtenus, au terme de cette recherche, sont établis en deux étapes. La première étape concerne les analyses descriptives des échelles de mesures qui ont permis de vérifier la validité et la fiabilité de chacune des cinq variables initiales du modèle conceptuel. La deuxième étape concerne les analyses explicatives en utilisant les sept facteurs extraits des analyses précédentes. Cette étape a permis de vérifier les hypothèses de recherche. En effet, l'analyse des résultats des variables indépendantes mesurant les variables relationnelles met en évidence l'importance de la performance perçue.

- La performance perçue de l'Internet Banking influence directement la facilité d'utilisation perçue. Ce résultat peut s'exprimer par le fait que la compétence de l'Internet banking et sa capacité à fournir un service rapide et au moment voulu ne nécessite pas beaucoup d'effort considérable par l'utilisateur.

- La confiance n'a pas d'influence sur les croyances comportementales de l'utilisateur final, mesurées par la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. Ce résultat n'est pas cohérent avec des travaux antérieurs (Gefen et al., 2002; Gefen et al., 2003; Gefen et al., 2005) qui suggèrent que la confiance de l'utilisateur envers une technologie influence son acceptation par l'UF directement et indirectement via ses croyances comportementales (FUP et UP). Le résultat obtenu dans cette recherche peut s'expliquer par le fait que l'Internet Banking n'est pas en mesure d'accomplir facilement les fonctions pour lesquels il a été choisi et il n'est à la hauteur des résultats espérés des utilisateurs en termes d'utilité perçue.
- La satisfaction de l'utilisateur est directement liée à la performance perçue de l'Internet Banking. En ce sens, un service bancaire qui permet à ses clients d'effectuer leurs opérations bancaires à partir de leurs PC en ligne et en temps réel par Internet, dans le monde entier sans contrainte temporelle ou horaire et de maintenir une communication active et instantanée entre le client et sa banque augmente la satisfaction du client utilisateur

## 7 CONCLUSION

La base théorique de cette recherche repose sur le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM) de Davis et al. (1989). Le modèle conceptuel intègre plusieurs construits précédemment testés dans des travaux antérieurs. L'analyse empirique de ce modèle auprès d'un échantillon de 92 utilisateurs de l'Internet Banking valide partiellement l'hypothèse centrale de la recherche, consistant à évaluer le succès la transformation digitale en se basant sur l'approche comportementale. Il s'agit d'évaluer l'effet des variables relationnelles sur le processus d'acceptation de l'Internet Banking par le client utilisateur. Les résultats de cette recherche corroborent ceux de nombreux autres travaux antérieurs (Williams, 2013 ; Akhlaq et Ahmed, 2013) qui font état que les variables relationnelles exprimées par la confiance et la valeur perçue influencent l'acceptation de l'Internet Banking par le client utilisateur.

Il convient de souligner, en dernier lieu, les limites de ce travail. Premièrement, le nombre important de variables susceptibles d'influencer le processus d'acceptation rend le choix des variables explicatives difficile. Il a conduit à identifier les variables relationnelles qui sont apparues, d'après la revue de la littérature comme les plus déterminantes de l'acceptation de l'Internet Banking par le client utilisateur. Parmi les autres limites qui peuvent être associées à ce travail, nous ferons état du fait que l'échantillon est restreint par rapport aux nombres de clients qui gèrent leurs comptes, via Internet, sur le territoire tunisien. Un échantillon plus large pourrait permettre une généralisation externe des résultats. Enfin, il convient de remarquer que les limites de cette recherche constituent autant de voies de recherches futures sur l'évaluation comportementale de l'Internet Banking. Ainsi, il serait intéressant, dans des recherches futures d'étudier l'influence d'autres variables tels l'interactivité, la qualité de l'information, la personnalisation de l'offre sur l'acceptation de l'Internet Banking. Cette étude s'est attachée à évaluer le comportement de l'utilisateur final par l'acceptation de la technologie, mesurée par la satisfaction. Les futurs développements devraient tenir compte de l'utilisation comme mesure complémentaire à la satisfaction.

## BIBLIOGRAPHIE

- Adams, D., Nelson, R. et Todd, P.A (1992), Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication, *MIS quarterly*, Vol. 16, N°2, pp. 227-247.
- Ait ouhammou, M., Ait taleb, N., Khriiss, M. (2019), la transformation digitale : quel impact sur les métiers bancaires ? Cas des banques marocaines, *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, Vol 1, n°1, pp. 200- 219.
- Agarwal R., Prasad J. (1997), The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies, *Decision Sciences*, vol. 28, n°3, p.557-582.
- Agarwal S. et Teas K. R. (2001), Perceived Value : Mediating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 9, pp. 1-14.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Akhlaq, A. et Ahmed, E. (2013), The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, n° 2, pp.115 - 125.
- Aladwani, A.M. (2001), Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations, *International Journal of Information Management*, Vol. 21, n° 3, pp. 213-25.
- Anderson E. et Weitz B. (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 18-34.
- Assli, M. (2012), open innovation : quels enjeux pour le secteur bancaire ? », *Innovations*, Vol.3, n°39, pp. 27-48.
- Aurier P., C. Benavent et G. N'Goala, (2001), "Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque", *Actes du 17<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, 22-23 Mai, Deauville, France, pp. 156-159.
- Baile, S. (2005), L'approche comportementale de l'évaluation des Systèmes d'information : Théories et Taxonomie des modèles de recherche, *Institut International de l'Audit Social*, 1 et 2 Septembre, Lille, France.
- Baile, S. et Louati, R. (2006), L'utilité du SI utilisateur final – Un modèle de causalité entre satisfaction et qualité des services, *11<sup>th</sup> Conference of the Association Information and Management*, Luxembourg.
- Bailey, S.E. et Pearson, S.W. (1983), Development of a Tool for Measuring and Analysing Computer User Satisfaction, *Management Science*, Vol. 29, n°5, pp. 530-545.
- Baillette, P. (2006), Etude des dysfonctionnements d'utilisation du système de communication électronique, *Actes du 11<sup>ème</sup> Colloque de l'AIM*, Luxembourg.
- Baroudi, J.J. et Orlikowski, W.J. (1988), A Short Form Measure of User Information Satisfaction: A Psychometric Evaluation and Notes on Uses, *Journal of Management Information Systems*, Vol.4, pp. 44-59.

- Benamour, Y. (2000), Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client/entreprise de service, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Bergeron, J. et Rajaobelina, L. (2009), L'Impact de l'empathie sur la confiance, la satisfaction et les intentions d'achat des clients dans le secteur financier, *Actes du 77<sup>e</sup> congrès de l'Association Canadienne-Française pour l'avancement des sciences (ACFAS)*, mai, Ottawa, Canada.
- Bitner, M. J. (1995), Building Service Relationships : It's All About Promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (automne), pp. 246-251.
- Bressolles, G. (2004), La Qualité de service électronique, Netqu@l : mesure, conséquences et variables modératrices, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Toulouse 1.
- Campeau, D., Higgins, C.A. et Huff, S. (1999), Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study, *MIS Quarterly*, Vol. 23, n°2, June, pp. 145-158.
- Chin, W.W. et Gopal, A. (1995), Adoption Intention in GSS: Relative Importance of Beliefs, *DATABASE*, Vol. 26, n°2-3, pp. 42-63.
- Chouk, I. (2003), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, May, Gammarth, Tunisie.
- Cyr, D. (2008), " Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty ", *Journal of Management Information Systems*, vol°24, n°4, p. 47-72.
- Dahab, D. (2001), Les déterminants de l'acceptation des technologies de l'information et de la communication par les utilisateurs finals : Application à la messagerie électronique dans une organisation industrielle, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, ESUG, Université de Toulouse 1, Février, 440 pages + Annexes.
- Dano, F., Llosa, S. et Orsingher, C. (2003), « Evaluer un service : les mots pour le dire », *Actes du Congrès International de l'AFM*, May, Gammarth, Tunisie.
- Davis, F.D, Bagozzi, R.P et Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. 35, n°8, pp. 982-1003.
- Davis, F.D, Bagozzi, R.P et Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models, *Management Science*, Vol. 35, n°8, pp. 982-1003.
- Davis, F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, n°3, Septembre, pp. 329-340.
- DeLone, W.H. et McLean, E.R. (2003), The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, Spring, Vol. 19, n°4, pp. 9-30.

- DeLone, W.H., and McLean, E.R. (1992), Information systems success: The quest for the dependent variable, *Information Systems Research*, Vol. 3, n°1, pp. 60–95.
- Deltour, F. (2005), La satisfaction en question: quelle conceptualisation de la satisfaction des utilisateurs de systèmes d'information?, *10<sup>th</sup> Conférence of the Association Information and Management*, Toulouse, Septembre, pp. 1-4.
- Devaraj, S., Fan, M. et Kohli, R. (2002), " Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics ", *Information Systems Research*, vol°13, n°3, p. 316-333.
- Dinev, T. et Hart, P. (2006), Privacy Concerns and Levels of information exchange: An empirical investigation of intended e-service use, *E-service Journal*, Vol. 4, n°3.
- Durkin, M. (2004), In search of the Internet-banking customer: exploring the use of decision styles", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.22, n°6/7.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction. Le Marketing des services*, McGraw Hill.
- Elbeltagi, I., Mc Bride, N. et Hardaker, G. (2005), Evaluating the factors affecting DSS by seniors managers in local authorities in Egypt, *Journal Of Global Information Management* , Vol. 13, n°2, pp. 1-8.
- Elfidha C. (2004), Les TIC et le marketing relationnel : cas de la relation banque/entreprises tunisiennes, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Tunis.
- Elharouch, L. (2005), Vers une évaluation par l'usage des systèmes d'information : Cas d'une E-candidature universitaire, *10<sup>ème</sup> Conférence de l'AIM*, 22-23 Septembre, Toulouse.
- Ester, B. (2016), La transformation digitale de l'intermédiaire bancaire, *Géoéconomie*, Vol.4, n°81, pp. 79-91.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Frini , S. et Limayem, M. (2004), Les déterminants de l'achat sur Internet: Revue de littérature et proposition de modèle, *Actes du Colloque de E-Marketing*,
- Gefen, D. and Straub, D.W. (1997), Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model, *MIS Quarterly*, Vol.21, n°4, pp. 389-400.
- Gefen, D., et Straub, D.W. (2003), Managing User Trust in B2C E-services, *eService Journal*, Vol. 2, n° 2, pp. 7-25.
- Hamadi, (2006), La qualité perçue de l'Internet Banking : Proposition d'un modèle conceptuel », *4<sup>ème</sup> Colloque International de la recherche en Marketing*, Tunis, 31 mars et 1 avril.
- Hassairi, A.F. et Sahnoun, D. (2006), Les variables affectant l'acceptation du Système Interbancaire de Télécompensation : A propos de 96 utilisateurs finals, *Actes du Colloque de l'Association Francophone de Management Electronique*, 12 Décembre, Gabès, Tunisie.

- Huang, W.-Y., Schrank, H. and Dubinsky, A. J. (2004), Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, N° 4, pp. 40-50.
- Ives, B., Olson, M.H. et Baroudi, J.J. (1983), The Measurement of User Information Satisfaction, *Communications of the ACM*, Vol. 26, N°10, pp. 785-793.
- Jahangir, N. et Begum, N. (2008), The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking, *African Journal of Business Management*, Vol.2, n°1, pp. 032-040, February.
- Joseph, M., Sekhom, Y., Stone, G. et Tinson, J. (2005), An exploratory study on the use of banking technology in the UK: A ranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.23, n°4/5.
- Julien, A. et Dao, T. (2006), L'impact du comportement du personnel de contact sur la satisfaction, la fidélité et la confiance du client : le rôle modérateur de la personnalité du client, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Nantes, 11 et 12 Mai, pp. 2-18.
- Jun M. et Cai S. (2001), The key determinants of internet banking service quality: content analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, n°7.
- Kim, B.G., Park, S.C. et Lee, K.J. (2007), A Structural Equation Modeling of the Internet acceptance in Korea, *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 1-8.
- Kim, J., Jin B. et Swinney, J.L. (2009), « The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol°16, p. 239–247.
- Ko, M., Mancha, R., Beebe, N et Yoon, H. (2013), Customers' personality, their perceptions and green concern on internet banking use, *Journal on Information Technology Management*, the university of Texas at San Antonio, College Business.
- Kolodinsky, J. M, Hogarth, J. M. et Hilgert, M.A (2004), The adoption of electronic banking technologies by US consumers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, n°4.
- Lang, B. and Colgate, M. (2003), Relationship quality, online banking and the information technology gap, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, no. 1, pp. 29-37.
- Laghman, I. (2020), La révolution digitale dans le secteur bancaire : Quel impact sur les professionnels et les consommateurs ?, *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, Vol. 4, n° 2, pp 1066 - 1080.
- Lapierre J. (2000), Customer Perceived Value in Industrial Contexts, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 15, n° 2/3, pp. 122-140.
- Lee, D., Park J. et Ahn J. (2001), On the explanation of factors affecting e-commerce adoption, *Proceedings of the 21th ICIS*, New-Orleans, pp. 109-120.
- Limayem, M. (2005), Impact de l'interactivité des sites Web sur les réponses cognitives et affectives du consommateur, *Actes du 10ème Colloque de l'AIM*, 22/23 Septembre, Toulouse.
- Limayem, M., Khalifa, M. and Frini, A. (2000), What Makes Consumers Buy From Internet ? A Longitudinal Study of Online Shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, Vol. 30, no. 4, pp 421-432.
- Lin, J.C.C, et Lu, H. (2000), Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site, *International Journal of Information Management*, Vol. 20, n°3, pp. 197-208.

- Lisein, O., (2007), confiance et commerce électronique : une problématique différenciée selon la nature des transactions, *Actes du colloque de l'AIM*, Juin, Lausanne.
- Macneil L.R. (1980), *The new social contract: an inquiry into modern contractual relations*, Yale University Press.
- Mano, H. et Oliver, R.L. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pp. 451-466.
- Marousseau, G. (2003), Confiance et commerce électronique : perspectives théoriques et applications pratique, *Actes du 8ème colloque de l'Association Information Management (AM)*, Grenoble.
- Mathieson, K. (1991), Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior, *Information Systems Research*, Vol. 2, n°3, pp. 173-191.
- Maunier, C. (2004), Construire la confiance sur le Web, *Revue Francophone de Management*, N°4, (11 pages).
- McDougall H.G. et Levesque T. (2000), Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *The Journal of Service Marketing*, vol. 14, n°5, pp. 392-412.
- McMillan S.J. et Hwang J. S. (2002), Measures of perceived interactivity: An exploratory of the role of direction of communication, user control and time shaping perceptions of interactivity, *Journal of Advertising*, Vol. 31, n°3, pp 29- 42.
- Meuter M.L., Ostrom A.L., Roundtree R.I., Bitner M.J. (2000), Self-Service technology: understanding customer satisfaction with technology- bases service encounters, *Journal of Marketing*, Vol, 63; n°3; pp.50-64.
- Minocha S., Millard N. et Dawson L.H. (2001). Integrating customer relationship management strategies in (B2C): E-commerce environments, *International Conference on Human-Computer Interaction*, pp. 335-342.
- Mittal, V. (2000), Strengthening the satisfaction-profit chain, *Journal of service Research*, Vol. 3, n°2, pp. 107-119.
- Morgan R.M et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, n°3, pp.20-39.
- Moufakkir, M. et Qmichchou, M. (2020), Innovation in the banking and financial industry: A literature review, *International Journal of digital economy*, Vol.2, n°1.
- Ndubisi, N.O. (2007), Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective, *The International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.24, n°8, pp. 829-845.
- Ndubisi, N.O., Gupta, O.K. et Ndubisi, G.C. (2005), The moguls model of computing: Integrating the moderating impact of users' persona into the Technology Acceptance Model', *Journal Of Global Information technology Management*, Vol. 8, n°1, pp. 2-9.
- Ndubisi, N.O., Gupta, O.K. et Ndubisi, G.C. (2005), The moguls model of computing: Integrating the moderating impact of users' persona into the Technology Acceptance Model, *Journal Of Global Information technology Management*, Vol. 8, n°1, pp. 2-9.
- Nolon, R.L. et Seward, H. (1974), Measuring User Satisfaction to Evaluate Information Systems. In Nolan, R.L. (Ed.) *Managing the Data Resource Function* West Publishing Co., Los Angeles.

- Notebaert, J.F. (2005), L'interface homme-machine en commerce électronique ; vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique », *Revue Française du Marketing*, Vol. 205, n°5, pp. 71-90.
- Notebaert, J.F. et Attuel-Mendes, L. (2009), La résistance du client bancaire français face à la gestion de la relation client sur Internet, *colloque sur la Management Relationnel et Collaboration*, pp 2-7.
- Oliver, (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- Patsiotis, A.G; Hughes, T. et Webber, D.J (2012), Adopters and non-adopters of internet banking: a segmentation study, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 n°1, pp.20 - 42
- Pavlou, P. A. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Mode, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, n°3, Spring, pp. 34-103.
- Qingxiong, M. et Liu, L. (2005), The role of internet self-efficacy in the acceptance of web-based electronic medical record', *Journal of Organizational And End User Computing*, Vol. 17, n°1, pp. 1-6.
- Regaig, R. et Bousslema, N. (2016), L'adoption de la banque sur Internet par les chefs d'entreprises : Une Validation du TAM dans le contexte tunisien, *Proceedings of the Marketing Spring Colloque (URAM)*, Vol. 3.
- Reix, R. (2003), Evaluation des sites web, nouvelles pratiques anciennes théories, *Actes du 8ème colloque de l'AIM*, Grenoble.
- Rival, Y. (2003), Vers un modèle de l'alignement e- Business de l'entreprise, *Actes du 8ème colloque de l'AIM*, 3-6 Juin, Grenoble, France.
- Robichaux, B.P. (1994), Sex and Beliefs about CBIS: An Examination of Group Support Systems", *OMEGA International Journal Of Management Science*, Vol. 22, n°4, pp. 381-389.
- Rogers, E.M. (1995), Diffusion of innovations, 4<sup>th</sup> ed. New York: The Free Press.
- Singer, D.D. et Baradwaj, G.B. (2012), "The frequency and intensity of experience in online banking use, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, n°1, pp 1-22.
- Siriex, L. et Dubois, P.L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, n°3, pp. 1-22.
- Stephenson, P. R. and Willett, R. P. (1969), "Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies." in *Marketing Involvement in Society and the Economy* (Ed. P. R. Mcdonald), American Marketing Association, Chicago, IL.
- Suh B., Han I. (2002), Effect of trust on customer acceptance of Internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, pp 247-263.
- Sweeney J. C. et Soutar, G. N (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77, no 2, pp. 203-221.
- Sweeney J., Soutar G. et Johnson L. (1999), The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in the Retail Environment, *Journal of Retailing*, vol. 75, n°1, pp. 77-105.
- Teo, T.S.H. Lim, V.K.G. et Lai, R.Y.C. (1999), Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage", *OMEGA, International Journal of Management Science*, Vol. 27, n°1, Fevrier, pp. 25-37.

- Toufaily, E. et Perrien, J. (2007), Typologie des déterminants de la relation banque- client dans un contexte du commerce électronique, *Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Montréal.
- Van der heijden, H. (2003), "Factors influencing the usage of Websites: the case of a generic portal in the Netherlands", *Information & Management*, Amsterdam, Vol. 40, n° 6; pp. 541.
- Vanhamme J. (2002), La Satisfaction des Consommateurs Spécifique à une Transaction: Définition, Antécédents, Mesures et Modes, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°2, pp. 55-85.
- Vassilakis, C., Lepouras, G., Fraser, J., Haston, S., et Georgiadis, P. (2005), Barriers to Electronic Service Development, *E-Service Journal*, pp. 41-65.
- Weil, L. (2019), « L'impact des Fintech sur la structure des marchés bancaires », *Revue d'économie financière*, vol. 3, n°135, pp. 181 à 192.
- Williams, L. (2013), Customer Service Quality Perception of Internet Banking, *American Journal of Behavioural Science and Psychology*, Vol.3 No.2, 18 pages.
- Xia, L. (2002), Affect As Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, n°1, pp. 93-100.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, n°3, pp. 2-22.
- Zhou, L., Dai, L., Dongsong, Z. (2007), Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.8, n°1, pp. 41-62.