

## **Analyse empirique des facteurs influençant l'adoption de l'e-banking par les petites entreprises tunisiennes**

Saïd ETTIS

*Maître-Assistant en Sciences de Gestion, Université de Gabès, ISG, Gabes, Tunisie, E-mail : [said.ettis@gmail.com](mailto:said.ettis@gmail.com)*



### **Résumé**

Les banques tunisiennes mettent à la disposition de leurs clients un ensemble des services bancaires électroniques. Si les recherches ayant étudié les antécédents de l'adoption de l'e-banking par les clients particuliers sont assez nombreuses, peu est connu sur les prédispositions des entreprises tunisiennes à intégrer l'e-banking comme une procédure fiable leur permettant de gérer les différentes opérations financières. L'objectif de cette recherche est d'expliquer dans quelle mesure les intentions d'utilisation régulière de l'e-banking par les responsables des petites entreprises tunisiennes sont déterminées par la sécurité, la qualité de service, les valeurs et la confiance. La collecte des données est effectuée par un questionnaire rempli par les responsables financiers ou chefs de 104 petites entreprises tunisiennes. L'analyse des données par la méthode PLS montrent un effet significatif et positif de la confiance sur les intentions d'utilisation régulière de l'e-banking. La confiance est déterminée par les valeurs fonctionnelles de l'e-banking. Les valeurs fonctionnelles et les valeurs monétaires sont expliquées par la qualité des services et la sécurité. Les implications managériales et théoriques de ces résultats ainsi que les voies futures de recherche sont examinées.

**Mots Clés :** E-banking, Sécurité, Qualité service, Valeurs, Confiance, Intentions.

### **Abstract**

Tunisian banks offer to their customers several electronic banking services. Many previous studies investigated the e-banking services adoption among personal consumers. However, to date, the issue of the adoption of e-banking services by business consumers has been rather scarcely investigated. More specifically, little is known about Tunisian companies' predispositions to integrate e-banking as a reliable method allowing the management of different financial operations. In this research, we investigate the antecedents of regular use of e-banking by the managers of small Tunisian companies. Our study addresses companies' security, service quality, value, and trust toward the behavioral intentions of using e-banking. Results validate the role of trust as encouraging the intentions of e-banking's regular use. Trust is determined by the functional values of the e-banking services. The perceived quality of services and security contribute to the monetary and functional values of e-banking. Managerial and theoretical implications of these findings and future research avenues are discussed.

**Keywords:** E-banking, Security, Service quality, Value, Trust, Behavioral intentions.

## Introduction

L'e-banking est l'ensemble des services bancaires délivrés au client via des interfaces électroniques (Zolait, 2010 ; Polasik et Wisniewski, 2009). L'accès aux services s'effectue depuis un Guichet Automatique de Banque (GAB), via un ordinateur, par téléphone portable, ou grâce aux smartphones. L'e-banking permet aux clients de se procurer d'une variété de services comme la consultation du solde et des opérations, la demande de documents financiers, le transfert d'argent de compte à compte, la réalisation des virements, le paiement des factures, la simulation des crédits et la gestion de portefeuille de titres. Ainsi, l'accès à l'ensemble de services bancaires est rapide, précis, commode et en temps opportun (Karjaluo *et al.*, 2002).

La question de l'adoption de l'e-banking par les consommateurs particuliers a été largement étudié dans la littérature (Sayar et Wolfe, 2007 ; Eriksson, Kerem et Nilsson, 2005 ; Wang, Wang, Lin et Tang, 2003). Les recherches ont examiné une panoplie large de facteurs comme l'utilité perçue (Wessels et Drennan, 2010), la facilité perçue d'utilisation (Wessels et Drennan, 2010), le risque perçu (Lee, 2009) et les attitudes (Dabholkar et Bagozzi, 2002). Toutefois, malgré la diffusion de l'e-banking, les investigations empiriques examinant l'adoption de l'e-banking par les entreprises sont rares. Peu est connu sur comment les managers des entreprises utilisent, perçoivent et évaluent les services bancaires électroniquement délivrés.

Aujourd'hui, les entreprises peuvent effectuer toutes leurs opérations bancaires par voie électronique. Le dirigeant de l'entreprise ou son responsable financier peut gérer les flux de débit (comme les avis de domiciliation, les avis de prélèvement à régler et les avis d'impayés) et les flux de crédit (les chèques, les lettres de change, les billets à ordre, les prélèvements encaissés et les virements reçus) (Mourlot, 2011). Le canal électronique permet aussi de transmettre aux banques toutes sortes d'instructions. Il est possible par exemple de déclencher à distance le paiement des salaires (par virement), le règlement de fournisseurs, l'encaissement de créances clients et le rééquilibrage de la trésorerie (Mourlot, 2011). Ainsi, l'adoption de l'e-banking par les entreprises facilite la gestion des comptes, réduit sensiblement les coûts de gestion de l'ensemble de leurs opérations bancaires, permet de gagner du temps, génère des gains de productivité et renforce la relation avec la banque. L'e-banking permet en outre la sécurisation des opérations en supprimant la circulation de papiers et en réduisant le risque de perte de données (Mourlot, 2011). De ce fait, l'e-banking offre aux entreprises, même les TPE ou les PME, des avantages incommensurables. D'où l'importance pour les banques de comprendre et de maîtriser le processus d'adoption de ces services par les entreprises.

La présente recherche s'inscrit dans ce cadre et se propose de contribuer à combler le manque de recherches, surtout empiriques, sur l'e-banking dans le contexte *Business-to-Business*. Cette recherche sera également l'occasion de valider des liens théoriques peu étudiés ou jusqu'alors supposés. Elle permettra en outre de tirer des implications managériales quant à la manière de concevoir les services bancaires orientés aux entreprises.

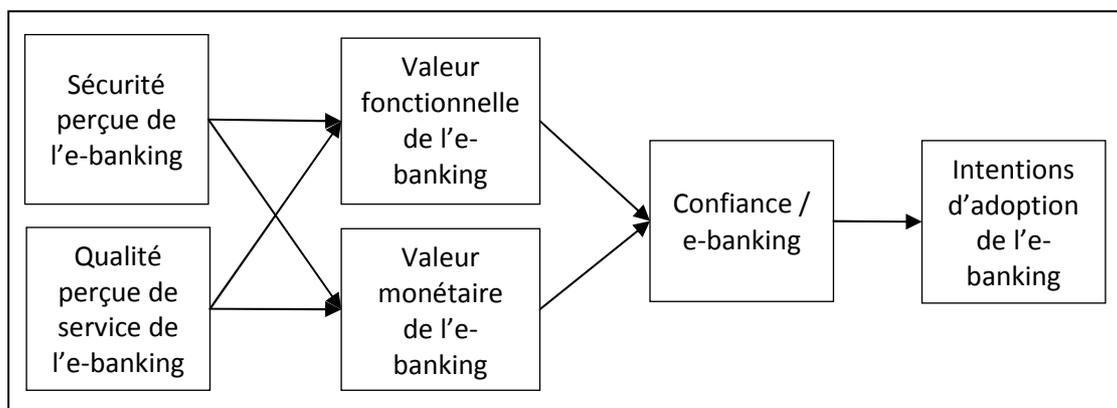
Ce papier présentera, dans ce qui suit, le cadre d'analyse théorique, le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche. La méthodologie, les résultats et la discussion seront ensuite développés. Enfin, le papier exposera les implications, les limites et les voies futures de recherche.

### Cadre d'analyse théorique de la recherche

Un nombre de recherches examinant l'adoption de l'e-banking par les consommateurs particuliers se fondent sur le modèle TAM d'acceptation des technologies (Davis *et al.*, 1989), sur la théorie TRA de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) ou sur la théorie TBE du comportement planifié (Ajzen, 1985). En adaptant ces modèles, ces recherches tentent de comprendre les intentions d'utilisation de l'e-banking et leurs antécédents. Toutefois, ces modèles semblent plutôt adaptés à un contexte *Business-to-Consumer*. Dans cette recherche, nous tenterons d'expliquer l'intention d'utilisation de l'e-banking par les petites entreprises en se fondant sur le concept de confiance et de la valeur. Ces concepts nous semblent plus pertinents pour le contexte *Business-to-Business*. La confiance est cruciale pour toute entreprise dans ses relations avec ses partenaires, notamment les banques. Il sera ainsi un critère d'évaluation important à leurs yeux au moment de choix des services bancaires. Un autre attribut important pour les entreprises est la valeur que ces services pourront lui procurer.

Nous supposons que les caractéristiques perçues de l'e-banking en termes de sécurité et de qualité déterminent en partie la valeur de ces services aux yeux des responsables des entreprises. Cette valeur sera essentielle quant à son effet sur la confiance accordée à ces services. Selon son niveau de confiance, l'entreprise adoptera ou ne pas adopter l'e-banking. Les facteurs étudiés dans le cadre de cette recherche ainsi que leurs interrelations sont présentés dans la figure 1 qui suit.

Figure 1. Modèle conceptuel de la recherche



#### **La valeur perçue de l'e-banking**

Dans la littérature, la valeur est étudiée selon deux perspectives. Une première perspective traite la valeur comme un jugement global entre l'utilité perçue et les coûts ou sacrifices perçus pour se procurer du produit (Zeithaml, 1988 ; Grewal, Monroe et Krishnan, 1998). La seconde perspective est plus analytique. Elle considère que la valeur est délivrée par l'expérience d'utilisation. Elle est une préférence relative caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet (Holbrook et Corfman, 1985). Cette perspective a conduit à identifier des typologies de valeurs.

Sweeney et Soutar (2001) proposent une typologie en quatre types de bénéfices : valeur fonctionnelle, valeur monétaire, valeur émotionnelle et valeur sociale. La présente recherche se fonde sur cette taxonomie de valeurs afin d'étudier l'adoption des services de l'e-banking. Toutefois,

nous retenons uniquement la valeur monétaire et la valeur fonctionnelle. Les deux autres catégories de valeurs semblent peu adaptées aux entreprises. Bien que développée afin de capturer la valeur perçue par le consommateur, la typologie de Sweeney et Soutar (2001) nous semble utilisable pour examiner la perception de la valeur tirée de l'e-banking puisque nous étudions la perception des responsables des petites entreprises.

La valeur fonctionnelle est l'utilité dérivée de la performance attendue de l'objet (Sweeney et Soutar, 2001). Quand ce rôle utilitaire correspondent aux attentes du client, le produit ou service sera perçu utile et aura une valeur fonctionnelle. Les services de banque en ligne détiennent une valeur fonctionnelle du fait de la présence d'attributs fonctionnels comme la consultation des informations bancaires, la réalisation des virements ou la prise de rendez-vous.

La valeur monétaire est relative à l'utilité des services étant donné le prix payé (Sweeney et Soutar, 2001 ; Monroe, 1990 ; Cravens, Holland, Lamb et Moncrieff, 1988 ; Yang et Jolly, 2009). Pour la plupart des banques, l'utilisation des services de l'e-banking est conditionnée par le paiement des frais. Ainsi, le consommateur évalue les bénéfices procurés par ces services en comparaison à leurs coûts.

### ***La sécurité et son impact sur la valeur perçue***

La perception de la sécurité est la probabilité avec laquelle un consommateur croit que ses informations privées ne vont pas être vu, emmagasinées et manipulés durant le transfert et le stockage des données, par des parties inappropriées d'une manière inconsistante (Pavlou, 2001). Dans le contexte de l'e-banking, les menaces peuvent être fait à travers, les attaques aux transactions des données et au système ou à travers l'accès non autorisé au compte par une authentification fausse.

Les utilisateurs ont besoin de se sentir en sécurité lorsqu'ils conduisent des transactions financières. Une perception de sécurité des services de l'e-banking conduisent le chef de l'entreprise ou son responsable financier à valoriser ces services. La sécurité améliore la valeur à travers les bénéfices perçus. Plus les services sont sécurisés plus les bénéfices fonctionnelles seront importantes. Elle lui permet l'accomplissement des opérations bancaires sans risque, réduit ainsi ses coûts psychologiques et améliore son efficacité. De même, si les services bancaires sont sécurisés, ceux-ci seront valorisés étant donné leur prix. Notre première hypothèse se présente donc comme suit :

***H.1. La sécurité perçue des services de l'e-banking agit positivement sur :***

- ***H.1.1. leur valeur fonctionnelle***
- ***H.1.2. leur valeur monétaire***

### ***La qualité perçue de service et son impact sur la valeur perçue***

La qualité perçue de service fait référence au jugement de l'excellence de prestataire du service (Parasuraman *et al.*, 1988). Cette excellence est évaluée par le consommateur en confrontant ses attentes en matière de services à la performance effective de ces services (Parasuraman *et al.*,

1988). Un nombre de recherches ont affirmé l'existence d'une relation positive entre la qualité perçue des services et la valeur perçue (Gurviez, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002). Suite à ces auteurs nous postulons que la qualité perçue des services de l'e-banking agit positivement sur la valeur perçue de ces services. D'où l'hypothèse suivante :

**H.2.** *La qualité perçue des services de l'e-banking agit positivement sur :*

- **H.2.1.** *leur valeur fonctionnelle*
- **H.2.2.** *leur valeur monétaire*

### ***Impact de la valeur perçue sur la confiance vis-à-vis l'e-banking***

La confiance a été définie de plusieurs manières. Gurviez et Korchia (2002, p.7) définissent la confiance comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, à l'intégrité et à la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». Mayer *et al.* (1995) la définissent comme étant la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie en vue d'accomplir une transaction bénéfique pour les deux parties.

Suite à Gharbi et Suissi (2003) nous postulons un impact positif de la valeur perçue sur la confiance perçue dans les services de l'e-banking. Si le consommateur valorise ces services, il aura tendance à en avoir confiance. Notre deuxième hypothèse est donc la suivante :

**H.3.** *La valeur fonctionnelle perçue (H.3.1) et la valeur monétaire perçue (H.3.2) des services de l'e-banking influencent positivement la confiance des chefs d'entreprises (ou leurs responsables financiers) dans ces services*

### ***Impact de la confiance sur les intentions d'adoption de l'e-banking***

Dans cette recherche, nous étudions les intentions d'adoption de l'e-banking en mesurant les intentions des petites entreprises à utiliser régulièrement l'e-banking. Ces intentions peuvent être définies comme le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'utiliser régulièrement les services offerts par la banque en ligne (Triandis, 1979 ; Limayem et Rowe, 2006).

Si les services de l'e-banking sont jugés dignes de confiance par les entreprises, les responsables de celle-ci auront tendance à s'approprier ces services. Ils seront prédisposés à utiliser régulièrement ces services jugés rassurants.

**H.4.** *La confiance dans les services de l'e-banking agit positivement sur l'intention d'utilisation régulière de ces services par les chefs d'entreprises (ou leurs responsables financiers)*

## **Méthodologie de la recherche**

### ***Collecte des données***

La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire administré en face à face auprès de chefs des petites entreprises ou de leurs responsables financiers. Les chercheurs et les praticiens ainsi que les institutions financières divergent quant à leur définition d'une petite

entreprise. Dans cette recherche, nous considérant que les petites entreprises emploient moins de 20 salariés. L'administration du questionnaire a été réalisée dans les bureaux de ces responsables. Des rendez-vous ont été sollicités par avance. Le questionnaire comporte les différentes échelles de mesure des construits de l'étude.

### **Mesure des variables du modèle**

Pour mesurer les construits du modèle, nous avons utilisé des échelles de mesure provenant de la littérature. Les échelles ont été sélectionnées en fonction de leurs propriétés psychométriques. Le nombre d'items mesurant chaque construit a été aussi pris en compte lors du choix des échelles. Un équilibre entre beaucoup d'items et peu d'items a été observé.

Les valeurs perçues ont été mesurées avec l'échelle de Sweeney et Soutar (2001). Elle est une échelle fiable, considérée comme l'une des références par plusieurs auteurs (Gharbi et Suissi, 2003 ; Walsh, Kilian et Buxel, 2008 ; Yang et Jolly, 2009). La confiance a été mesurée par l'échelle de Bart *et al.* (2005). La sécurité perçue de l'e-banking a été mesurée par l'échelle de Mäenpää *et al.* (2008). La qualité perçue des services de l'e-banking a été évaluée par des items issus des échelles de Jun et Cai (2001) et Yang *et al.* (2004). L'intention d'utilisation régulière de l'e-banking a été mesurée par l'échelle de Cheng *et al.* (2006). Pour l'ensemble de ces échelles, les répondants sont invités à indiquer leur niveau d'accord sur une échelle de type Likert à cinq points (de 1 pas de tout d'accord jusqu'à 7 tout à fait d'accord).

## **Résultats et discussion**

### **Echantillon**

La collecte des données a été menée auprès d'un échantillon de 106 entreprises. 41.5 % étaient des très petites entreprises avec moins de 5 salariés. Dans 32.1 % de cas le questionnaire a été administré par le chef de l'entreprise et dans 67.9 % de cas par un responsable s'occupant entre autre de la finance. 90 % des responsables ont au moins un niveau d'éducation de Bac + 3. L'échantillon se compose de 40 % de femmes et de 60 % d'hommes. La catégorie d'âge la plus représentée dans l'échantillon est de 25 à 45 ans soit 77 %. Les entreprises appartiennent à des secteurs d'activité variés, notamment le commerce, les bâtiments et travaux publics et la restauration.

### **Analyse psychométrique des échelles et test des hypothèses**

L'analyse des données a été effectuée par une modélisation PLS. Ce choix se justifie par la nature exploratoire de notre modèle de recherche. Le nombre d'observations est aussi relativement faible. La forme réflexive est retenue pour toutes les échelles. Une analyse Bootstrap (5,000 itérations) a été réalisée afin de décider de la signification statistique des relations du modèle.

Les résultats montrent que tous les indicateurs sont correctement associées leurs variables latentes puisque leurs coefficients factoriels dépassent le seuil de 0.70 comme le montre le modèle de mesure de la figure 2. Ils sont tous significatifs et la Variance Moyenne Extraite (*Average Variance Extracted*) est supérieur à 0.50 pour tous les construits. La validité convergente est donc satisfaisante. Il est de même pour la reliabilité composite qui dépasse le seuil de 0.70 et les

communalités qui dépassent le 0.50 (Hair *et al.*, 2010). L'alpha de Cronbach est aussi acceptable dépassant le 0.60 pour tous les construits (Nunnally, 1967).

Tableau 1. Les indicateurs de fiabilité et de validité

	<i>AVE</i>	<i>Reliabilité Composite</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Communalités</i>
Confiance	0,74	0,92	0,88	0,74
Intentions	0,70	0,82	0,60	0,70
Qualité services	0,71	0,83	0,60	0,71
Sécurité	0,71	0,88	0,82	0,71
Valeur fonctionnelle	0,65	0,90	0,86	0,65
Valeur monétaire	0,60	0,88	0,83	0,60

Le tableau 2 permet d'apprécier la validité discriminante des construits. La racine carrée de la Variance Moyenne Extraite de chaque variable endogène est supérieure à son coefficient de corrélation avec les autres construits. Ce qui confirme la validité discriminante de tous les construits (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 2 - Validité discriminante des construits

	Confiance	Intentions	Qualité de services	Sécurité	Valeur fonctionnelle	Valeur monétaire
Confiance	0,86					
Intentions	0,41	0,84				
Qualité services	0,06	-0,02	0,84			
Sécurité	0,73	0,23	0,03	0,84		
Valeur fonctionnelle	0,40	0,33	0,22	0,34	0,81	
Valeur monétaire	0,30	-0,08	0,27	0,36	0,40	0,77

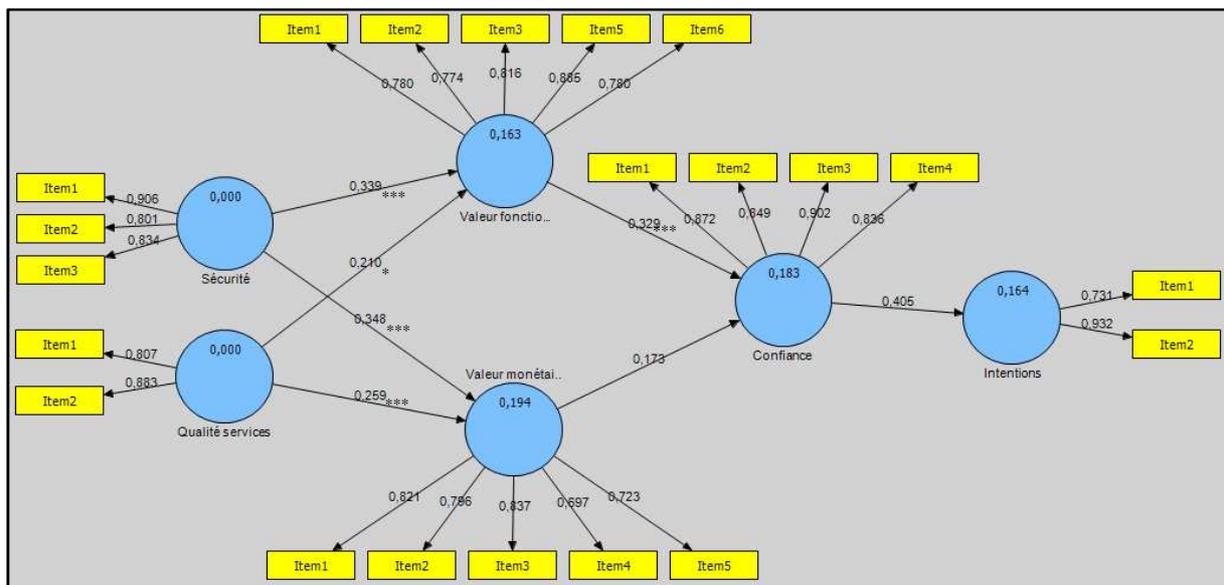
Note : Les valeurs sur la diagonale sont la racine carrée de la Variance Moyenne Extraite.

Le modèle structurel complet (Figure 2) indique les coefficients structurels des liens ainsi que le carré des corrélations multiples ( $R^2$ ) des variables endogènes. Le coefficient structurel de l'effet de la sécurité sur les valeurs fonctionnelles est égal à 0.339 ( $t = 3.718$ ,  $p < 0.01$ ) et sur les valeurs monétaires est égal à 0.348 ( $t = 3.492$ ,  $p < 0.01$ ). L'effet est significatif et positif. Il convient donc de confirmer les hypothèses H.1.1 et H.1.2. De même, la qualité perçue des services de l'e-banking agit positivement sur les valeurs fonctionnelles, avec un coefficient structurel égal à 0.210 ( $t = 1.642$ ,  $p < 0.1$ ) et sur les valeurs monétaires, avec un coefficient structurel égal à 0.259 ( $t = 3.441$ ,  $p < 0.01$ ). Ceci nous amène à accepter les hypothèses H.2.1 et H.2.2. La sécurité et la qualité perçue des services expliquent 16.3 % de la variance des valeurs fonctionnelles ( $R^2 = 0.163$ ) et 19.4 % de la variance des valeurs monétaires ( $R^2 = 0.194$ ).

Les résultats montrent également que la confiance envers l'e-banking est déterminée par la valeur fonctionnelle, mais pas par la valeur monétaire. L'effet de la valeur fonctionnelle est positif avec un coefficient structurel égal à 0.329 ( $t = 3.118$ ,  $p < 0.01$ ). Le coefficient structurel de la valeur monétaire est égal à 0.173 ( $t = 1.399$ ). Ceci nous amène à accepter l'hypothèse H.3.1 et rejeter

l'hypothèse H.3.2. Les valeurs fonctionnelles expliquent 18.3 % de la variance de la confiance ( $R^2 = 0.183$ ).

Finalement, les résultats confirment que la confiance dans les services de l'e-banking agit positivement sur l'intention d'utilisation régulière de ces services. Le coefficient structurel associé à cette relation est significatif et positif avec une valeur égale à 0.405 ( $t = 5.327$ ,  $p < 0.01$ ). La dernière hypothèse H.4 est alors acceptée. La confiance explique 16.4 % de la variance des intentions d'utilisation régulière de l'e-banking ( $R^2 = 0.164$ ).



\*\*\* :  $p < 0.01$  ; \*\* :  $p < 0.05$  ; \* :  $p < 0.10$

Figure 2. Le modèle structurel

## Conclusion

Les résultats montrent que la sécurité et de la qualité des services ont un impact positif sur les valeurs fonctionnelles et monétaires des services de l'e-banking. Les valeurs fonctionnelles semblent déterminantes quant à leur effet sur la confiance. Cette dernière conduit à l'adoption de l'e-banking. L'impact significatif et positif de ces variables montre leur importance dans l'e-banking destiné aux entreprises.

A la lumière de ce résultat, les banques doivent développer des systèmes bancaires sécurisés en garantissant des niveaux élevés de protection. La confiance est un point central dans les transactions (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992; Sultan et Mooraj, 2001 ; Warrington, Abgrab et Caldwell, 2000) notamment lorsqu'il s'agit de l'e-banking (Suh et Han, 2002). Les banques doivent éliminer n'importe quelle menace à la sécurité et protéger les utilisateurs des risques de fraude ou de piratage d'une manière proactive et continue. La sécurité peut être garantie par une codification adéquate de l'information, des signatures digitales, et des messages cryptés (Bhimani, 1996), ou encore par l'utilisation des mots de passe changeables non statiques et par la limitation des transactions quotidiennes (Polasik et Wisniewski, 2009).

La qualité des services de l'e-banking est aussi déterminante en termes de création de la valeur aux yeux des petites entreprises. Les responsables des banques seront donc amenés à proposer des solutions utiles, fiables et créatives en mesure de créer de la valeur. De ce fait, il est primordial pour une banque de prendre soin tout d'abord de la qualité de l'interface de son site d'e-banking. Celle-ci doit être ergonomique, intuitive, interactive et personnalisable. Les services proposés doivent ensuite correspondre aux besoins spécifiques des entreprises. A cet égard, les banques doivent offrir un packaging de services destiné spécifiquement aux entreprises et différent de celui offert aux clients particuliers.

Informé les entreprises régulièrement sur les objectifs de la banque en termes de sécurité et sur les nouveaux services offerts peut être vital pour établir une relation durable et efficace entre les deux partenaires. Ceci fournira aux entreprises un niveau élevé de confiance et les encouragera à continuer à utiliser d'avantage ces services.

Toutefois, avant de se pencher sur une stratégie de création de valeur à travers la sécurisation, la diversification et la réhabilitation des services de l'e-banking, les banques, à notre sens, doivent avant tout déployer un effort considérable de communication afin de faire connaître ces services auprès des entreprises. Une proportion importante de petites entreprises interrogées lors de la collecte des données de la présente recherche n'est même pas au courant de l'existence de ces services. Les banques tunisiennes doivent donc envisager cet effort communicationnel comme un investissement et non comme des charges d'exploitation. Les nouveaux outils du marketing direct, notamment l'e-mail marketing ainsi que les plus anciens comme le publipostage, le fax et le phoning, sont à privilégier.

Les résultats de cette recherche doivent être relativisés par rapport à certaines limites. La taille faible de l'échantillon et le fait de n'interroger que les petites entreprises peuvent affecter la validité externe des résultats. Les résultats auraient été plus pertinents si un échantillon plus large et plus caractéristique de la clientèle entreprise des banques avait été utilisé.

Les prolongements de cette recherche sont nombreux. D'abord, une multitude des voies de recherche réside dans le nombre important de variables dépendantes qui peut être pris en considération. Il est intéressant par exemple d'étudier les effets des valeurs sur la satisfaction vis-à-vis de l'e-banking. Il est souhaitable par ailleurs, d'étudier les antécédents et les conséquences de la valeur perçue de l'e-banking dans le marché *Business to Business* en intégrant toutes les catégories d'entreprises. Et de voir si un différentiel de comportement peut exister selon leur taille. Enfin, une approche qualitative est toujours envisageable. Des *focus groups* ou la méthode Delphi seront certainement d'un apport considérable afin d'explorer en profondeur les motivations et les freins à l'adoption de l'e-banking par les entreprises.

## Références

AJZEN, I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds.), *Action.control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg:Springer.

- BART Y., V. SHANKAR, F. SULTAN et G. URBAN (2005), Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study, *Journal of Marketing*, 69, pp. 133–152.
- BHIMANI, A. (1996), Securing the commercial internet, *Communications of the ACM*. 39, 6, 29-35.
- CHENG T. C. E., LAM D. Y. C. et YEUNG A. C. L. (2006), Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong, *Decision Support Systems*, 42, 1558-1572.
- CRAVENS, D. W., HOLLAND, C. W., LAMB, C. W. J., et MONCRIEFF, W. C. (1988), Marketing's Role in Product and Service Quality, *Industrial Marketing Management*, 17, 285-304.
- DABHOLKAR, P.A. et BAGOZZI, R.P (2002), An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 184-201.
- DAVIS, F.D., BAGOZZI, R.P. et WARSHAW, P.R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 8,982–1003.
- ERIKSSON, K., KEREM, K. et NILSSON, D. (2005), Customer acceptance of internet banking in Estonia *International Journal of Bank Marketing*, 23, 2, 200-216.
- FISHBEIN, M. et AJZEN, I (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- FORNELL, C. et LARCKER, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-51.
- GHARBI, J.E. et SUISSI, S. (2003), Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l'attitude d'achat par Internet, *8<sup>e</sup> Colloque de l'Association Information Management*, Grenoble.
- GREWAL, D., MONROE, K. et KRISHNAN, R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions, *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- GURVIEZ, P. et KORCHIA, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No 3, pp. 41-62.
- GURVIEZ, P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Vol. 15, J.-C Usinier et P. Hetzel (Eds), Université Louis Pasteur, Stratsbourg, pp.301-326.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., et ANDERSON, R. (2010), *Multivariate data analysis*, (7th ed.): Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA

- HOLBROOK, M.B. et CORFMAN, K.P (1985), Quality And Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, *In: Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise*, Jacob J. et Olson J.C., Eds., Lexington, 31-57.
- JUN, M. et CAI, S. (2001), The key determinants of internet banking service quality: a content analysis, *The International Journal of Banking Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 276-91.
- KARJALUOTO, H., MATTILA, M. et PENTO, T. (2002), Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, 20, 6, 261-272.
- LEE, M-C (2009), Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.
- LIMAYEM, M. et ROWE, F. (2006), Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du Web à Hong Kong et en France : influence sociale, risques et aversion pour la perte de contact, *Revue Française du Marketing*, 209, 25-48.
- MÄENPÄÄ, K., KALEB, S.H., KUUSELAA, H. et MESIRANTA, N. (2008), Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 266-276.
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H., et SCHOORMAN, F. D. (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- MONROE, K.B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, (2nd ed.), McGraw-Hill Inc., New York, NY.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., et DESHPANDE, R. (1992), Relationships between Providers and Users of market research: The dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28.
- MOURLOT, N. (2011), Quels sont les avantages pour une PME à utiliser la banque en ligne ?, *L'express l'Entreprise*, <http://is.gd/qAw5Ov>
- NUNNALLY, J.C. (1967), *Psychometric Methods*, McGraw-Hill, New York, NY.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. et BERRY, L.L. (1988), SERVQUAL: a multi item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- PAVLOU, P. (2001), Integrating trust in electronic commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation, *Seventh Americas Conference on Information Systems*, 816-822.
- POLASIK, M. et WISNIEWSKI, P.T. (2009), Empirical analysis of internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, 27, 1, 32-52.

- SAYAR,C. et WOLFE, S. (2007), Internet banking market performance: Turkey versus the UK, *International Journal of Bank Marketing*, 25, 3, 122-141.
- SUH,B. et HAN,I.(2002), Effect of trust on customer acceptance of Internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 1, 247-263.
- SULTAN, F. et MOORAJ, H-A. (2001), Design a trust-based e-business strategy trust, *Marketing Management*, 10, 4, 40-46.
- SWEENEY, J.C. et SOUTAR,G.N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-221.
- TRIANDIS, H.C. (1979), Values, attitudes, and interpersonal behavior, in How H. E., *Nebraska symposium on motivation*, Eds., 27, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 195-259.
- WALSH,G., KILIAN, T. et BUXEL,H. (2008), Assessing the Consumer Perceived Value Scale, *Advances in Consumer Research*, UT: Association for Consumer research, 35.
- WANG, Y., WANG, Y., LIN, H. et TANG, T. (2003), Variables of user acceptance of online banking: an empirical study, *International Journal of Service Industrial Management*, 14, 501-519.
- WARRINGTON, T.B, ABGRAB, N.J, et CALDWELL, H.M. (2000), Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships, *Competitiveness Review*, 10(2):160–8.
- WESSELS, L. et DRENNAN, J (2010), An investigation of consumer acceptance of Mbanking, *International Journal of Bank Marketing*, 28 7, 547-568.
- YANG, Z., JUN, M. et PETERSON, R.T. (2004), Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24 No. 11, pp. 1149-74.
- YANG,K. et JOLLY, L. D. (2009), The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 502-508.
- ZEITHAML, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- ZOLAIT,A.H.S. (2010), An examination of the factors influencing Yemeni Bank users behavioral intention to use Internet banking services, *Journal of Financial Services Marketing*, 15, 1, 76-94.