

## Typologie de la résistance des consommateurs à l'adoption de l'e banking

*Salem BEN BRAHIM*

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis,  
Université de Tunis El Manar- Le campus universitaire,  
B.P 248 - El Manar II,  
2092 Tunis, TUNISIE

Copyright © 2014 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** Online banking is facing too many types of resistance which hinders its adoption by Tunisian customers. The objective behind this present research is to identify the barriers underlying the non adoption of online banking in Tunisia. It is based on a survey of nearly 150 Tunisian customers who are non adopters of internet banking services. This study identifies three groups of non- adopters of online banking technology: the postponers, the opponents and the rejectors. On the one hand, the results indicate that the three groups of non- adopters differ significantly with respect to psychological barriers (tradition and image). On the other hand they reveal that the functional barriers (use, value and risk) have no impact on the resistance to the adoption of e- banking in Tunisia.

**KEYWORDS:** innovation, online banking, resistance to adoption, non- adopters.

**RESUME:** La banque en ligne est confrontée à différents types de résistances qui peuvent entraver son adoption par les clients. L'objectif de la présente recherche est de déterminer les obstacles à l'origine de la non adoption de la banque en ligne. Elle est basée sur une enquête au près de 150 clients tunisiens non adoptants des services bancaires en ligne. Cette étude identifie trois groupes de non adoptants de la technologie bancaire en ligne : les postponers, les opposants et les détracteurs. Les résultats obtenus indiquent, d'une part que les trois groupes diffèrent de manière significative par rapport aux obstacles psychologiques (tradition et image) et d'autre part, que les barrières fonctionnelles (utilisation, valeur et risque) n'ont pas d'impact sur la résistance à l'adoption des services bancaires en ligne.

**MOTS-CLEFS:** innovation, banque en ligne, résistance à l'adoption, non adoptants, analyse typologique.

### 1 INTRODUCTION

L'e banking constitue désormais un canal de distribution et de communication à partir duquel les clients peuvent effectuer diverses opérations à distance,(El Idrissi, 2005). Toutefois et en dépit de ses nombreux avantages, l'e banking est encore confronté à l'existence de barrières qui ralentissent son utilisation (Gouia et al, 2013). Cependant tous les clients ne réagissent pas de la même manière face à ces barrières et différents groupes de non adoptants semblent exister. Cette recherche, se justifie entre autres, par le fait que la résistance à l'adoption de l'innovation n'a pas suscité un grand intérêt de la part des chercheurs contrairement aux facteurs incitants à son adoption. Ce manque d'intérêt concerne aussi bien les pays développés que les pays en voie de développement, (Hanafizadeh et al, 2014). Les objectifs assignés à la présente étude visent à identifier les différents groupes de non adoptants tunisiens des services bancaires en ligne et à analyser comment les différences entre les groupes peuvent être expliquées et interprétées. Elle est basée sur les résultats d'une enquête auprès de 150 particuliers clients des banques tunisiennes non utilisateurs des services de l'e banking afin de valider les hypothèses de recherche. Nous considérons comme Lee et al, (2005) que les différences de comportement sont identifiables entre les non utilisateurs et non entre les utilisateurs et les non utilisateurs.

Les banques tunisiennes au nombre de 22 bénéficient d'un taux de bancarisation de l'ordre de 50%. Le réseau bancaire n'a cessé de s'étendre, et il est même prévu, qu'il atteigne le taux d'une agence pour 7000 habitants (contre 8400 en 2009), (Amen Invest, 2011). D'autre part, le nombre de cartes bancaires est passé de 2 082 905 millions à la fin de décembre 2009, à 2 346 165 cartes au début de 2010, (Rapport Annuel de l'APTBEF, 2010). Par ailleurs, 55% des actifs tunisiens sont détenteurs d'une carte bancaire, (Amen Invest, 2011). Le rythme d'automatisation des opérations bancaires s'est accéléré avec la multiplication des GAB dont le nombre s'élève à 1608 au cours des dix premiers mois de 2010, contre 1409 en décembre 2009. En outre, le nombre de TPE installés dans les magasins est passé de 10450 en 2009 à 11843 unités en 2010. Sur un autre plan, plus de 80% des banques commerciales tunisiennes offrent des SBL (Nasri, 2011). Aussi, sur une population de près de 10 millions 732900 habitants, le nombre d'utilisateurs d'internet a atteint 4,2 millions au 30 Juin 2012, soit un taux de pénétration de 39,1 %, contre 2 millions 68 milles utilisateurs en juin 2008. Ce taux de pénétration est élevé comparé au taux moyen en Afrique qui est de 15,6 % (Nasri et Charfeddine, 2012; Internet World Stats, 2012). Cependant, bien que l'offre des banques tunisiennes en matière d'e banking est bien développée, le nombre d'utilisateurs de ces services, demeure limité (Nasri et Charfeddine, 2012). Ainsi, il y a un besoin de comprendre le phénomène de non adoption de l'e banking et d'identifier les facteurs de résistance à leur adoption de la part des consommateurs tunisiens.

## 2 CADRE CONCEPTUEL

La résistance apparaît lorsque les caractéristiques d'une innovation entrent en conflit avec les représentations du consommateur. Nous passerons en revue dans ce qui suit les principales barrières à l'adoption de l'innovation et les principales typologies de non adoptants.

### 2.1 LES BARRIÈRES À L'ADOPTION DE L'E BANKING

Différents chercheurs se sont intéressés à la compréhension de la résistance de l'innovation et ont analysé les barrières à son adoption. Parmi les plus célèbres, Ram et Sheth (1989), ont identifié deux types d'obstacles : les barrières fonctionnelles et les barrières psychologiques.

#### 2.1.1 LES BARRIÈRES FONCTIONNELLES

Les barrières fonctionnelles risquent de se poser si les consommateurs perçoivent des changements considérables lors de l'adoption d'une innovation. Ram et Sheth (1989) ont divisé les barrières fonctionnelles en utilisation, valeur et risque. La barrière utilisation est liée à l'incompatibilité de l'innovation avec les habitudes et les expériences passées du consommateur et par conséquent, le consommateur a besoin de beaucoup de temps pour l'accepter. Cette barrière est liée à la facilité d'utilisation y compris la complexité ou la similarité au concept et la facilité d'utilisation associée à l'innovation du modèle d'acceptation de la technologie, qui sont deux notions étroitement liées. Elle correspond à la raison la plus courante pour la résistance de client à une innovation, (Ram et Sheth, 1989). Laukkanen et al, (2007) ont trouvé que l'incompatibilité de l'innovation avec les pratiques, les habitudes et les expériences passées est un frein à l'adoption du mobile banking. Tandis que la barrière valeur est basée sur la valeur monétaire d'une innovation en se référant à l'idée que si l'innovation n'offre pas une forte performance-prix il n'y a aucune motivation pour les consommateurs pour qu'ils l'adoptent, (Ram et Sheth, 1989). Lian et Yen, (2013) ont affirmé que la barrière valeur est l'obstacle majeur de la résistance des consommateurs de l'acceptation de l'innovation. Gerrard et al, (2006) ont trouvé que le risque est le principal facteur qui explique pourquoi le consommateur n'adopte pas la banque électronique. Par ailleurs, Ram et Sheth, (1989) ont identifié quatre types de risque, le premier est un risque physique : Des soucis corporels ou matériels peuvent être inhérents à l'innovation. Le deuxième est un risque économique : Plus le coût d'une innovation est élevé plus le risque perçu est élevé. Le troisième est un risque fonctionnel : Si l'innovation ne fonctionne pas d'une manière fiable ou correctement ou elle est défectueuse. Enfin le dernier type de risque est un risque social concernant le statut social du consommateur qui utilise la technologie bancaire en ligne qui peut être touché si la technologie est perçue négativement par les autres .

#### Les barrières psychologiques

Les barrières psychologiques sont souvent causées par le conflit avec les croyances antérieures des consommateurs. Elles incluent la tradition et l'image, (Ram et Sheth, 1989).

La barrière tradition implique les changements qui peuvent générer une innovation dans les routines quotidiennes des consommateurs et si ces routines sont importantes pour le consommateur la barrière tradition sera probablement élevée. Laukkanen et al, (2008) ont jugé que le changement des routines implique une résistance à l'adoption de l'e banking. Alors que la barrière image est associée à l'identité des innovations comme la catégorie de produit, la marque et le pays d'origine.

Si le consommateur a une impression défavorable du pays d'origine ou de la marque ou de produit il rejette l'innovation. Laukkanen et al, (2008) ont trouvé que l'impression défavorable implique une résistance à l'adoption des SBL.

## 2.2 LES TYPOLOGIES DE LA RÉSISTANCE À L'ADOPTION DE L'INNOVATION

Différentes typologies de non adoptants de la banque sur internet ont été élaborées. Lee, Kwon et Schuman, (2005), identifient deux groupes de non utilisateurs : les non adoptants persistants et les non adoptants qui prospectent d'utiliser l'innovation. La résistance à la consommation des SBL conduit les consommateurs à répondre sous l'une des trois formes : le rejet direct (détracteurs), le report (postponers) et l'opposition (opposants), (Szmigin et Foxall, 1998). Cette catégorisation est basée sur l'intention d'adoption, (Laukkanen et al, 2008). Cette typologie a été étudiée, en Tunisie, par différents chercheurs dont, Gouia et al. (2013), El Badraoui et Abdel Aziz (2011) et Mzoughi et Msallem (2013).

### 2.2.1 LES CARACTÉRISTIQUES DES DÉTRACTEURS

Les détracteurs correspondent aux personnes qui rejettent directement l'innovation. Le rejet est définie par Rogers (2003), comme la décision de ne pas adopter une innovation. Le rejet direct est la forme extrême de résistance à l'innovation (Kleijman, et al, 2009). Quand il y a un rejet direct d'une innovation par les consommateurs, la responsabilité de l'entreprise est de la modifier puis de la soumettre de nouveau au marché. Le rejet peut se produire soit lorsque l'innovation n'offre pas un avantage, soit lorsque son usage est vu comme complexe, difficile ou risqué, (Szmigin et Foxall, 1998). Pousttchi et Schurig, (2004) ont identifié deux types de rejet : le rejet actif et le rejet passif. Le premier se produit si l'innovation a été envisagée puis elle a été rejetée. Quant au second, il se réalise si l'innovation n'est jamais adoptée ou mise en œuvre.

### 2.2.2 LES CARACTÉRISTIQUES DES POSTPONERS

Les postponers correspondent aux personnes qui retardent l'adoption d'une innovation (Kuisma et al, 2007). Le plus souvent ceci semble être causé par des facteurs situationnels comme l'attente du bon moment pour devenir capable d'adopter l'innovation ou pour s'assurer que le produit fonctionne efficacement, (Cornescu et Adam, 2013). Szmigin et Foxall, (1998) notent que le report peut se transformer en acceptation ou en rejet après un certain temps.

### 2.2.3 LES CARACTÉRISTIQUES DES OPPOSANTS

L'opposition fait référence à une sorte de rejet mais, dans ce cas le consommateur est prêt à tester, à essayer et à vérifier l'innovation avant de la rejeter définitivement (Mirella et al, 2009). Toutefois, les raisons de l'opposition à l'innovation peuvent se rapporter aux habitudes, aux facteurs situationnels ou au style cognitif qui peut amener le consommateur à rejeter le nouveau produit ou service. L'opposition se produit lorsque les consommateurs perçoivent un désavantage par rapport à l'innovation, (Szmigin et Foxall, 1998). Compte tenu de ce qui précède nous émettons l'hypothèse qui stipule que les barrières à l'adoption changent d'un type de non adoptant à un autre et qu'il y a des différences entre les différents types de non utilisateurs de l'e banking par rapport aux barrières suivantes :

**H<sub>1</sub>** : Les groupes de non utilisateurs de l'e banking diffèrent selon la barrière utilisation.

**H<sub>2</sub>** : Les groupes de non utilisateurs de l'e banking diffèrent par rapport à la barrière valeur.

**H<sub>3</sub>** : Les groupes de non utilisateurs de l'e banking diffèrent par rapport à la barrière risque.

**H<sub>4</sub>** : Les groupes de non utilisateurs de l'e banking diffèrent selon la barrière tradition.

**H<sub>5</sub>** : Les groupes de non utilisateurs de l'e banking diffèrent par rapport à la barrière image.

## 3 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Nous précisons dans ce qui suit la méthode de collecte des données, les échelles de mesure et les techniques de traitement des données à savoir l'AFE et la méthode d'analyse typologique.

### 3.1 LA COLLECTE DES DONNÉES

La collecte des données a été effectuée au moyen d'une enquête auprès d'un échantillon de 150 tunisiens qui n'utilisent pas les services bancaires en ligne. L'entretien en face à face avec un questionnaire constitue le mode de recueil le plus

adapté pour ce type d'enquête. Un pré-test fut réalisé au près de quinze participants afin de s'assurer de la clarté et de la compréhension des questions. Les répondants ont été invités à indiquer leur degré d'accord ou de désaccord avec les énoncés proposés sur une échelle de 1 pour tout à fait en désaccord à 5 pour tout à fait d'accord.

### **3.2 LES ÉCHELLES DE MESURE DES VARIABLES**

D'après la littérature, nous avons recensé 23 items qui résument les barrières de la résistance à l'adoption des services bancaires en ligne (utilisation, valeur, risque, tradition et image).

### **3.3 L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE**

Sur la base de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) et en utilisant la méthode des composantes principale (ACP) avec la rotation varimax, nous avons éliminé les items qui ont un coefficient factoriel inférieur à 0,5. Suite à cette purification des échelles de mesure, on a éliminé 3 items et retenu ainsi 20 items comme l'indique le de l'annexe. Les alphas de Crombach des variables étudiées varient entre 0,577 et 0,894 ce qui indique des niveaux de fiabilité acceptables pour une étude exploratoire (Nunnally, 1967). La mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin est adéquate (KMO = 0,816) et le test de sphéricité de Bartlett ( $p < 0,001$ ) confirment que l'analyse factorielle est adéquate. Les résultats de l'AFE sont consignés dans l'annexe.

### **3.4 L'ANALYSE TYPOLOGIQUE**

L'analyse typologique est une technique qui permet d'identifier des regroupements d'individus ou d'objets qui partagent des attributs communs, (Baillargeon, 2003). La classification des non adoptants de l'e banking a été effectuée en utilisant la méthode des nuées dynamiques et le logiciel SPSS version 18. Cette méthode permet de générer une partition à partir de données sur lesquels on n'émet pas d'hypothèses a priori.

## **4 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS**

Le but de cette classification est de comprendre la résistance à l'adoption des services bancaires en ligne en divisant les non adoptants en trois groupes en fonction de l'intention d'adoption de l'e banking puis, d'identifier comment la résistance diffère entre ces groupes. Cette typologie a été effectuée en s'inspirant des travaux de Laukkanen et al, (2008), El badraoui et Abdel aziz (2011) et Gouia et al (2013). Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau 1 ci-dessous.

**Tableau 1: Typologie selon l'intention d'adoption de l'e banking**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Groupe 1 : Opposants</b>	71	47,33
<b>Groupe 2 : Postponers</b>	44	29,33
<b>Groupe 3 : Détracteurs</b>	37	24,66
<b>Total</b>	150	100,0

La répartition des 150 répondants qui refusent l'adoption de la banque en ligne indique que 47 % appartiennent au premier groupe : ce sont les personnes qui ont l'intention d'adopter l'e banking dans plus d'un an (les opposants), 29 % font partie du deuxième groupe : ce sont les individus qui ont l'intention d'adopter l'e banking dans une année (les postponers) et 24 % constituent le troisième groupe (les détracteurs) comme l'indique les tableaux 1& 2. Les résultats du test des différences entre les trois groupes par l'analyse de la variance (ANOVA), est consigné dans le tableau 2 ci-dessous. Ces résultats montrent que les trois groupes de non adoptants identifiés diffèrent significativement par rapport aux barrières tradition ( $F= 16,47$  et  $p=0.00$ ) et image ( $F= 13,27$  et  $p=0.00$ ). Quant aux barrières risque ( $F= 7,59$ ), utilisation ( $F= 3,29$ ) et valeur ( $F= 8,56$ ), elles n'ont pas montré de différences significatives entre les trois groupes. Ces résultats indiquent donc que les hypothèses H1, H2 et H3 sont rejetées et que les hypothèses H4 et H5 sont vérifiées.

Tableau 2 : Caractéristiques des trois groupes selon l'intention d'adoption de l'e banking

Items	G1: Opposants		G2: Postponers		G3: Détracteurs		Total		F	Sig
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type		
Barrière utilisation	2,26	1,35	2,76	1,50	2,38	1,35	2,43	1,42	3,29	0,04
Barrière valeur	1,97	1,35	2,85	1,67	1,88	0,89	2,21	1,43	8,56	0,00
Barrière risque	3,80	1,26	3,15	1,52	3,65	1,17	3,58	1,37	7,59	0,05
Barrière tradition	3,77	1,45	2,53	1,56	3,67	1,27	3,38	1,55	16,47	0,00
Barrière image	3,99	1,22	2,77	1,59	3,75	1,16	3,61	1,42	13,27	0,00

#### 4.1 LES CARACTÉRISTIQUES DES OPPOSANTS TUNISIENS

Les résultats montrent qu'en Tunisie la barrière image (3,99) est l'obstacle majeur à l'adoption des services bancaires en ligne pour les opposants suivie par les barrières risque (3,80) et tradition (3,77). Ainsi, les risques et les obstacles psychologiques tels que perçus par les répondants sont les déterminants les plus importantes pour les opposants à l'adoption des services bancaires en ligne offerts par les banques tunisiennes. Par contre, les barrière utilisation (2,26) et valeur (1,97) ont les moyennes les plus faibles et elles ne constituent pas des obstacles à l'adoption des services bancaires en ligne pour les opposants.

#### 4.2 LES CARACTÉRISTIQUES DES POSTPONERS TUNISIENS

Les résultats indiquent que la barrière risque (3,15) est le seul déterminant de la résistance à l'adoption des SBL pour les postponers. Les barrières valeur (2,85), image (2,77), utilisation (2,76) et tradition (2,53) ont les moyennes les plus faibles. Ainsi, les postponers ne considèrent pas les barrières valeur, image, utilisation et tradition comme des obstacles importants à l'adoption des SBL.

#### 4.3 LES CARACTÉRISTIQUES DES DÉTRACTEURS TUNISIENS

Les résultats suggèrent que la barrière image (3,75) est l'obstacle le plus intense à l'adoption des services bancaires en ligne pour les détracteurs suivie respectivement par les barrières tradition (3,67) et risque (3,65). Les obstacles risques et psychologiques sont les déterminants de la résistance à l'adoption des services bancaires en ligne pour les détracteurs. Les barrières utilisation (2,38) et valeur (1,88) ont les moyennes les plus faibles et elles ne déterminent pas la résistance à l'adoption des services bancaires en ligne pour les détracteurs tunisiens.

### 5 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION

Les services bancaires en ligne sont confrontés à différents types de résistances qui peuvent entraver leur adoption par les clients tunisiens. La présente recherche, réalisée auprès d'un échantillon de 150 clients, nous a permis de vérifier la pertinence de certaines variables issues de la littérature pour l'étude de la résistance à l'adoption de la banque en ligne dans le contexte tunisien. Suite à la typologie des non adoptants tunisiens selon l'intention d'adoption des services bancaires en ligne, nous avons constaté que les trois groupes des non adoptants diffèrent significativement en ce qui concerne les barrières psychologiques (tradition et image). Les barrières fonctionnelles (risque, utilisation et valeur) n'ont pas montré les mêmes types de significations pour les trois groupes de non adoptants tunisiens. Les résultats de Laukkanen et al. (2008), indiquent que les trois groupes de non adoptants Finlandais des services bancaires en ligne à savoir les postponers, les opposants et les détracteurs diffèrent d'une manière significative par rapport aux barrières utilisation, valeur, tradition et image. Par contre, la barrière risque ne constitue pas une source de différences entre les trois groupes de non adoptants. En comparant les résultats que nous avons obtenus aux résultats des recherches antérieures, qui sont reproduits dans le tableau 3 suivant, on relève ce qui suit.

Tableau 3 : Comparaison des résultats des travaux empiriques

Barrières	Ben Brahim (2014)	Gouia et al. (2013)	El Badraoui et Abdel Aziz (2011)	Laukkanen et al. (2008)
Utilisation		*	*	*
Valeur		*	*	*
Risque				
Tradition	*			*
Image	*	*	*	*

El badraoui et Abdel aziz (2011) et Gouia et al (2013), ont trouvé que les trois groupes des non adoptants égyptiens et tunisiens (les postponers, les opposants et les détracteurs) diffèrent d'une manière significative par rapport aux barrières utilisation, valeur et image. Les barrières risque et tradition n'entraînent pas de différences significatives entre les trois groupes de non adoptants ni en Egypte, ni en Tunisie.

**Recommandations et implications managériales :**

Les banques sont invitées à adopter des stratégies de marketing capables de réduire les réticences des consommateurs tunisiens à l'adoption des services bancaires en ligne. Les messages publicitaires diffusés par les banques sont à focaliser sur le fait que les services bancaires en ligne sont sécurisés, en mentionnant explicitement les techniques de sécurité utilisées. Par ailleurs, les dirigeants des banques peuvent encourager les démonstrations gratuites des services bancaires en ligne pour simuler leur adoption. Ils peuvent inciter les clients à essayer d'utiliser le système sur internet en recourant à des comptes fictifs. Aussi, les avantages de l'e banking sont à mettre en valeur lors des campagnes publicitaires et de communication pour réduire l'image négative perçue des services bancaires en ligne.

**Limites et voies futures de recherche :**

Les limites de cette étude concernent la classification des non adoptants des services bancaires en ligne en utilisant l'analyse typologique puisque cette méthode est sensible aux problèmes de multi colinéarité, qu'il n'existe pas de tests statistiques formels permettant de dire si la solution de regroupement proposée est la meilleure et que l'interprétation des groupes est subjective. En outre, il serait intéressant d'enrichir cette recherche quantitative en augmentant la taille de l'échantillon, en intégrant d'autres variables comme le genre, le niveau d'éducation et le revenu et d'effectuer une étude qualitative au près d'une vingtaine de clients qui ont auparavant adhéré à l'e banking puis qu'ils l'ont abandonné pour identifier les raisons de l'abandon et de la sortie de ce système.

**REFERENCES**

[1] Association Professionnelle Tunisienne des Banques et des Etablissements Financiers (APTBEF), Rapport Octobre 2010.  
 [2] Chemingui, H. and Ben Lallouna, H. (2013), Resistance, motivation, trust and intention to use mobile financial services, *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), pp.574-592.  
 [3] Cornescu, V. and Adam, C. (2013), The Consumer Resistance Behaviour towards Innovation, *International Economic Conference of Sibui*, pp. 457-465.  
 [4] Diday, E. (1971), Une nouvelle méthode de classification automatique et reconnaissance des formes . La méthode des nuées dynamiques, *Revue de Statistiques Appliquées*, 20(2), pp. 19-33.  
 [5] Elbadraoui, R. and Abdelaziz, R. (2011), Resistance to mobile banking adoption in Egypt: a cultural perspective, *International Journal of Managing Information Technology*, 3(4), pp. 9-28.  
 [6] Elidrissi, A. (2005), Les sites web bancaires : un outil de communication et de distribution au service du client, *Revue des Sciences de Gestion*, 40(214-215), pp. 165-175.  
 [7] Gerrard, P., Cunningham, J. and Devlin, J. (2006), Why consumers are not using internet banking, *Journal of Services Marketing*, 20(3), pp. 160-168.  
 [8] Gouia, M., Pauly, B. and Abdellatif, T. (2013), Etude de la résistance à l'adoption du M banking et du M paiement en Tunisie, *Communication à l'ATM*, Mahdia, pp. 1-28.  
 [9] Hanafizadeh, P., Keating, B. and Khedmatgozar, H. (2014), A systematic review of internet banking adoption, *Telematics and Informatics*, 31(2), pp. 492-510.  
 [10] Kuisma, T., Laukkanen, T. and Hiltunen, M. (2007), Mapping the reasons for resistance to internet banking: a means-end approach, *International Journal of Information Management*, 27(2), pp.75-85.

- 
- [11] Laukkanen, T., Sinkonen, S., Kivijarvi, M. and Laukkanen, P. (2007), Innovation resistance among mature consumers, *Department of Business and Management*, 24(7), pp. 419-427.
- [12] Laukkanen, T., Sinkonen, S. and Laukkanen, P. (2008), Consumer resistance to internet banking : postponers, opponents and rejecters, *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), pp. 450-455.
- [13] Lee, E, Kwon, K et Shuman, D, (2005), Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking, *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), pp.414-437.
- [14] Lian, J et Yen, D, (2013), To buy or not to buy experience goods on line: perspective of innovation adoption barriers, *Computers in Human Behaviour*, 29(2), pp. 665-672.
- [15] Pousttchi, K. and Schurig, M. (2004), Assessment of today's Mobile Banking applications from the view of customer requirements, published in the Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii, January 5-8.
- [16] Mzoughi, N. and M'sallem, W., (2013), Predictors of internet banking adoption, *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), pp.388-408.
- [17] Nasri, W, (2011), Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia, *International Journal of Business and Management*, 6(8), pp. 143-160.
- [18] Nasri, W. and Charfeddine, L. (2012), Factors affecting the adoption of internet banking in Tunisia : An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior, *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), pp. 1-14.
- [19] Ram, S. and Sheth, J. (1989), Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions, *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), pp. 5-14.
- [20] Rogers, E, (2003), Diffusion of innovations, Free press, New York, 5<sup>ème</sup> Edition.
- [21] Szmigin, I. and Foxall, G. (1998), Three forms of innovation resistance: The case of retail payment methods. *Technovation*, 18(6/7), pp. 459- 468.
- [22] Walker, H. and Johnson, W. (2006), Why consumers use and do not use technology-enabled services, *The Journal of Services Marketing*, 20(2), pp. 125-135.

ANNEXE : RÉSULTATS DE L'ANALYSE FACTORIELLE EXPLORATOIRE (AFE)

Items	Coefficient factoriel	Alpha de Crombach	KMO	Khi deux	Sig
<p><b>Barrière utilisation</b></p> <p>Les SBL sont faciles à utiliser. L'utilisation des SBL est convenable. Les SBL sont rapides à utiliser. Le progrès des services bancaires en ligne est clair. Possibilité pratique de changer les données personnelles.</p>	0,796 0,782 0,786 0,602 0,768	<b>0,800</b>	<b>0,816</b>	<b>221,812</b>	<b>0,000</b>
<p><b>Barrière valeur</b></p> <p>L'utilisation des SBL est économique. L'utilisation des SBL m'aident à mieux contrôler mon compte. L'e banking n'offre aucun avantage pour le suivi de la position de mon compte.</p>	0,892 0,892 0,455) A éliminer	<b>0,738</b>	<b>0,500</b>	<b>63,444</b>	<b>0,000</b>
<p><b>Barrière risque</b></p> <p>Je crains que la connexion à internet s'interrompe. Je crains de commettre des erreurs. Je risque de perdre mon identifiant et mon mot de passe. Les SBL peuvent ne pas bien fonctionner ce qui peut entraîner des problèmes pour la gestion de mon compte. L'utilisation de l'e banking peut conduire à une perte financière. Il faut du temps pour apprendre à utiliser les SBL. Les SBL ne vont pas avec mon image et ma vision. Je crains de perdre des informations personnelles J'ai peur du piratage par des personnes mal intentionnées.</p>	0,652 0,600 0,863 0,762  0,554 0,675 0,827 0,688 0,682	<b>0,836</b>	<b>0,791</b>	<b>485,581</b>	<b>0,000</b>
<p><b>Barrière tradition</b></p> <p>Les banques exercent des pressions pour l'adoption des SBL Les visites à l'agence et les discussions avec le personnel de contact sont une source de plaisir et de joie. Le SBL sont plus agréables que les services obtenus à l'agence.</p>	0,840 0,840  0,429 A éliminer	<b>0,577</b>	<b>0,500</b>	<b>27,316</b>	<b>0,000</b>
<p><b>Barrière image</b></p> <p>Je pense que l'e banking est très compliqué à utiliser. J'ai l'impression que les SBL sont difficiles à utiliser. J'ai une image très positive des services bancaires en ligne.</p>	0,951 0,951 0,350 A éliminer	<b>0,894</b>	<b>0,500</b>	<b>156,745</b>	<b>0,000</b>