

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES DÉTERMINANTS DE L'ADOPTION DU E-BANKING PAR LES INSTITUTIONS
FINANCIÈRES ET LA CLIENTÈLE ORGANISATIONNELLE, ET SON IMPACT SUR
L'APPROCHE RELATIONNELLE : CAS DE L'INTERNET-BANKING EN TUNISIE.

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAITRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR

OUSSAMA CHENCHEH

JUILLET 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je voudrais exprimer tout particulièrement ma gratitude à mon directeur de recherche, Monsieur Naoufel Daghfous, pour ses précieux conseils et son soutien, ainsi que tout le temps qu'il m'a consacré.

Je tiens à remercier, fortement, tous les responsables et les directeurs au sein des banques et des entreprises tunisiennes, pour leur soutien et disponibilité lors de la collecte des données pour ce mémoire.

Je dédie ce mémoire à mes parents, ma sœur Farah et son mari, et à ma femme Hajer, qui n'ont jamais cessé de croire en moi et de m'encourager à travers les différentes phases de la rédaction de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	3
1.1. L'innovation.....	3
1.1.1. Définition de l'innovation.....	3
1.1.2. Adoption des innovations (individuelle vs organisationnelle) et comportement d'achat	6
1.1.3. Diffusion des innovations	11
1.1.4. Les facteurs influençant l'adoption et la diffusion des innovations au niveau des organisations.....	16
1.2 L'e-banking (la banque électronique).....	29
1.2.1. Définition.....	29
1.2.2. L'apport de l'e-banking pour l'institution financière	31
1.2.3. L'apport de l'e-banking pour le client	33
1.2.4. Impact de l'e-banking sur la relation banque/client.....	35
1.3. L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier	37
1.3.1. Les bénéfices pour le client :	38
1.3.2. Les bénéfices pour la banque :	38
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL	40
2.1. L'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle et les institutions financières	42
2.2. Les variables individuelles du principal décideur	43
2.2.1. Niveau de scolarité.....	43
2.2.2. Innovativité.....	44
2.2.3. Valeurs personnelles	44

2.2.4. Risque perçu	45
2.2.5. Attitude à l'égard de l'innovation.....	46
2.2.6. Besoin d'adoption.....	46
2.2.7. Âge.....	47
2.3. Les variables organisationnelles	47
2.3.1. Taille de l'organisation	48
2.3.2. Âge de l'organisation.....	49
2.3.3. Coût d'adoption des innovations	49
2.3.4. Expérience de l'organisation avec les innovations	50
2.3.5. Type de prise de décision.....	50
2.4. Les variables structurelles.....	51
2.4.1. Valeur ajoutée	51
2.4.2. Caractéristiques perçues de l'innovation	52
2.4.3. Concurrence	53
2.4.4. Environnement technologique	53
2.4.5. Communications directe et indirecte	54
2.5. La réussite de l'approche relationnelle	55
2.5.1. Pour la clientèle organisationnelle.....	55
2.5.2. Pour la banque	56
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE.....	58
3.1. Identification et opérationnalisation du problème.....	58
3.1.1. La problématique de la recherche.....	58
3.1.2 Les besoins en information	59
3.1.3 Les hypothèses de recherche.....	59
3.2 Le cadre de recherche	64
3.2.1 Le choix du type de recherche	64
3.2.2 Choix de la méthode de collecte de données	64

3.2.3 Le choix de l'instrument de mesure.....	66
3.3 Collecte des données.....	69
3.3.1 Le processus d'échantillonnage.....	69
3.3.2 La collecte de données.....	72
3.4 Conclusion du chapitre.....	73
CHAPITRE IV	
ANALYSE DES RÉSULTATS.....	74
4.1 Rappel des objectifs de recherche et des besoins en information.....	74
4.2. Description de l'échantillon.....	75
4.2.1 Échantillon des banques.....	75
4.2.2. Échantillon des entreprises.....	80
4.3. Test des hypothèses.....	83
4.3.1. Banques.....	84
4.3.2. Entreprises.....	105
4.4. Discussion des résultats.....	127
4.4.1. Banque.....	127
4.4.2. Entreprises.....	128
4.5. Conclusion.....	130
CHAPITRE V	
CONCLUSION, LIMITES, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET FUTURES	
RECHERCHES.....	131
5.1. Conclusion.....	131
5.2. Contribution de l'étude et implications managériales.....	134
5.3. Limites de l'étude.....	135
5.4. Voies futures de recherche.....	135
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE BANQUE.....	137
ANNEXE B	
QUESTIONNAIRE ENTREPRISE.....	148
BIBLIOGRAPHIE.....	157

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
4.1	Nom des banques.....	76
4.2	Age de la banque.....	77
4.3	Effectif.....	77
4.4	Fonction des répondants.....	78
4.5	Lieu de travail.....	78
4.6	L'âge des répondants.....	79
4.7	Niveau de scolarité.....	79
4.8	Le sexe des répondants.....	80
4.9	Nationalité des entreprises.....	80
4.10	Age de l'entreprise.....	81
4.11	Effectif.....	81
4.12	Fonction des répondants.....	82
4.13	L'âge des répondants.....	82
4.14	Niveau de scolarité.....	83
4.15	Le sexe des répondants.....	83
4.16	Corrélation de Pearson entre le niveau de scolarité et l'adoption de l'internet-banking.....	84
4.17	Corrélation de Pearson entre l'innovativité et l'adoption de l'internet-banking ..	85
4.18	Corrélation de Pearson entre les valeurs personnelles et l'adoption de l'internet-banking.....	86
4.19	Corrélation de Pearson entre le risque perçu et l'adoption de l'internet-banking .	86
4.20	Corrélation de Pearson entre l'acceptation facile, la résistance face au changement et l'adoption de l'internet-banking.....	87
4.21	Corrélation de Pearson entre le besoin d'adoption et l'adoption de l'internet-banking.....	88
4.22	Corrélation de Pearson entre l'âge du principal décideur et l'adoption de l'internet-banking.....	88

4.23	Les coefficients du modèle final	89
4.24	Corrélation de Pearson entre la taille de la banque et l'adoption de l'internet-banking	91
4.25	Corrélation de Pearson entre l'âge de la banque et l'adoption de l'internet-banking	91
4.26	Corrélation de Pearson entre les couts d'adoption des innovations et l'adoption de l'internet-banking	92
4.27	Corrélation de Pearson entre l'expérience de la banque avec l'innovation et l'adoption de l'internet-banking	93
4.28	Corrélation de Pearson entre la décentralisation de la décision et l'adoption de l'internet-banking	93
4.29	Les coefficients du modèle final	94
4.30	Corrélation de Pearson entre les variables mesurant la valeur ajoutée a la banque et l'adoption de l'internet-banking	96
4.31	Corrélation de Pearson entre les caractéristiques perçus de l'innovation et l'adoption de l'internet-banking	97
4.32	Corrélation de Pearson entre la concurrence et l'adoption de l'internet-banking .	98
4.33	Corrélation de Pearson entre l'environnement technologique et l'adoption de l'internet-banking	99
4.34	Corrélation de Pearson entre la communication directe et indirecte et l'adoption de l'internet-banking	99
4.35	Les coefficients du modèle final	100
4.36	Corrélation de Pearson entre l'adoption de l'internet-banking et l'image de marque	102
4.37	Corrélation de Pearson entre la fidélité des clients et l'adoption de l'internet-banking	102
4.38	Récapitulatif des résultats du test d'hypothèses.....	103
4.39	Corrélation de Pearson entre le niveau de scolarité et l'adoption de l'internet-banking	105
4.40	Corrélation de Pearson entre l'innovativité et l'adoption de l'internet-banking	106
4.41	Corrélation de Pearson entre les valeurs personnelles et l'adoption de l'internet-banking	107
4.42	Corrélation de Pearson entre le risque perçu et l'adoption de l'internet-banking	107
4.43	Corrélation de Pearson entre l'acceptation facile, la résistance face au changement et l'adoption de l'internet-banking	108

4.44	Corrélation de Pearson entre le besoin d'adoption et l'adoption de l'internet-banking	109
4.45	Corrélation de Pearson entre l'âge du principal décideur et l'adoption de l'internet-banking	109
4.46	Les coefficients du modèle final	110
4.47	Corrélation de Pearson entre la taille de l'organisation et l'adoption de l'internet-banking	112
4.48	Corrélation de Pearson entre l'âge de l'organisation et l'adoption de l'internet-banking	112
4.49	Corrélation de Pearson entre les couts d'adoption des innovations et l'adoption de l'internet-banking	113
4.50	Corrélation de Pearson entre l'expérience de l'organisation avec l'innovation et l'adoption de l'internet-banking	113
4.51	Corrélation de Pearson entre la décentralisation de la décision et l'adoption de l'internet-banking	114
4.52	Les coefficients du modèle final	115
4.53	Corrélation de Pearson entre les variables mesurant la valeur ajoutée a l'organisation et l'adoption de l'internet-banking	117
4.54	Corrélation de Pearson entre les caractéristiques perçus de l'innovation et l'adoption de l'internet-banking	118
4.55	Corrélation de Pearson entre la concurrence et l'adoption de l'internet-banking	119
4.56	Corrélation de Pearson entre l'environnement technologique et l'adoption de l'internet-banking	120
4.57	Corrélation de Pearson entre la communication directe et indirecte et l'adoption de l'internet-banking	121
4.58	Les coefficients du modèle final	121
4.59	Corrélation de Pearson entre la personnalisation du service et l'adoption de l'internet-banking	123
4.60	Corrélation de Pearson entre les frais de service et l'adoption de l'internet-banking	124
4.61	Récapitulatif des résultats du test d'hypothèses.....	125

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	Le modèle d'adoption individuelle Source : « Diffusion of innovation », p.165 Rogers (1983).....	8
1.2	Le processus d'adoption d'une innovation Source : Robertson, T (1971).....	9
1.3	Distribution des « adoptants » Source : Pétrof (1984)	14
1.4	Les deux cas de marché selon Bass (1969).....	15
1.5	Cadre théorique de l'adoption des innovations par les entreprises	17
2.1	Cadre conceptuel.....	41
3.1	Les principaux types d'enquête (D'Astous, 2005).....	65
3.2	Le Processus d'échantillonnage (D'Astous, 2005)	70

RÉSUMÉ

La révolution technologique de l'information et de la communication ont profondément bouleversé le monde bancaire et ont fait naître la banque électronique. Ce concept englobe l'internet-banking qui consiste en la possibilité de consulter ses comptes et procéder à des transactions via le net. Dans ces conditions l'adoption de l'internet-banking est devenue une nécessité pour la banque d'une part, et la clientèle organisationnelle d'autre part.

C'est dans ce cadre que s'articule notre problématique de recherche se présente sous forme des questions suivantes :

1- Quelle est la réaction des institutions financières face aux nouvelles technologies de l'Internet-banking ? 2- Quelle est la réaction des entreprises face aux nouvelles technologies de l'Internet-banking ? 3- Quel effet de l'avènement de l'Internet-banking sur l'implantation de l'approche relationnelle au sein des banques ? 4- Quel est l'impact de l'Internet-banking sur l'approche relationnelle avec les entreprises ?

Pour mener à bien cette recherche, une étude quantitative a été réalisée au moyen d'une enquête par entrevue personnelle sur place destinée aux employés de 14 banques (Pour chaque banque, nous avons rejoint une personne responsable au niveau du siège et au moins trois ou quatre personnes responsables au niveau d'une des succursales) et 53 entreprises œuvrant au sein du marché Tunisien. A cet effet, nous avons élaboré 21 hypothèses, dont 17 avaient pour objectif de tester les relations entre l'adoption de l'internet-banking et un ensemble de variables individuelles, organisationnelles et structurelles. De même, nous avons élaboré 4 hypothèses afin de tester l'impact de l'adoption de l'internet-banking sur les variables de l'approche relationnelle. Les résultats obtenus démontrent que : Les variables individuelles dont l'impact s'est avéré significatif sont : Le niveau de scolarité, l'innovativité, les valeurs personnelles, le risque perçu, l'attitude, le besoin d'adoption et l'âge du principal décideur.

Au niveau des banques, les quatre variables organisationnelles qui sont la taille de la banque, l'âge de la banque, les coûts d'adoption et l'expérience de la banque ont un impact significatif sur l'adoption de l'internet-banking. Au niveau des entreprises, le type de prise de décision s'ajoute à l'ensemble des variables organisationnelles ci-dessus et exercent un impact significatif.

Pour ce qui est des variables structurelles, elles ont toutes été retenues, à savoir : la valeur ajoutée, les attributs d'innovation, l'environnement technologique et la communication directe et indirecte.

En ce qui concerne l'impact de l'adoption sur l'approche relationnelle, toutes les variables retenues dans notre étude se sont avérées significatives, à savoir : L'image de marque, la fidélité, la personnalisation du service et les frais de service.

Mots clés : Internet-banking, E-banking, Tunisie, Adoption des innovations, Approche relationnelle.

INTRODUCTION

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication constituent un nouvel élan dans notre société, elles touchent les entreprises et leurs activités. L'enjeu principal est de les intégrer au mode de fonctionnement des entreprises afin d'en dégager un bénéfice, une nouvelle ressource, ce qui induit des changements spectaculaires. Ces changements ont été le fait marquant des années 90 et continuent de l'être. La simultanéité de ces changements s'est manifestée à travers l'extraordinaire expansion de l'Internet, ainsi qu'à travers la prolifération des réseaux sans fil. En effet, l'usage d'Internet s'est accru durant ces dernières années. Selon les statistiques données par le bureau d'étude Nielsen, en 2000, il y avait environ 360 millions d'utilisateurs d'internet dans le monde, alors qu'en 2009, on recense 1.802 d'utilisateurs d'internet dans le monde.

L'avènement d'internet a fait émerger un changement dans les technologies de l'information et de la communication (TIC), et a été derrière la prolifération des affaires électroniques. En effet, le client n'est plus face à des modèles d'affaires traditionnels, il est en présence de plateformes dynamiques et transactionnels avec lesquelles il peut procéder à de la recherche d'informations, des achats, des consultations de ses soldes de banque, etc. Selon statistique canada, les achats effectués en ligne au canada sont passés de 49,9 millions de dollars en 2006 à 62,7 millions de dollars en 2007, c'est-à-dire une progression de 26%.

Ainsi, les affaires électroniques, à travers ses différents supports, viennent substituer la traditionnelle gestion de la relation avec le client, et parmi la multitude de ces supports, on trouve l'internet-banking, elle comprend les systèmes qui permettent aux institutions financières et ses clients, des particuliers ou des entreprises, d'accéder aux comptes, de faire des transactions commerciales, ou d'obtenir des informations sur les produits financiers et les services au moyen d'internet. Pour assurer leur rentabilité, les organisations doivent savoir comment maintenir leurs clients, et pour ce faire, elles doivent adopter une approche relationnelle au sein de leurs pratiques en établissant des relations personnalisées et durables fondées sur l'échange fructueux (Saadi 2009), et c'est là que s'inscrit le marketing

relationnel. D'ailleurs, au Canada, selon une étude menée par Statistique Canada en 2009, les utilisateurs ayant fait des opérations bancaires électroniques ou procédé au paiement de factures en ligne occupent un des plus hauts taux d'utilisation des affaires électroniques avec 67%.

Mais tout au long de ce mémoire, on s'intéressera au cas de la Tunisie, un des pays émergents dans le domaine des affaires électroniques ou on enregistre une adoption des affaires électroniques assez importante qui se traduit par une tendance vers le commerce électronique et une augmentation du nombre des transactions sur le web. Les statistiques de la poste tunisienne pour l'année 2006 montrent que les transactions effectuées par voie électronique ont atteint 14 milliards de millimes et que pour l'année 2008, on recense 3,4 millions d'utilisateurs, c'est-à-dire une pénétration égale à 33,4%.

Dans ce sens s'inscrit l'apport de mon mémoire qui, pour les sciences de la gestion, consiste en l'étude des déterminants de l'adoption du e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : Cas de l'internet-banking en Tunisie.

Le mémoire se compose de cinq parties, à savoir :

Un premier chapitre dans lequel nous présenterons une revue de littérature portant sur la définition de l'innovation, son adoption et sa diffusion, ainsi que sur la définition du E-banking et son apport pour la banque et la clientèle organisationnelle.

Un deuxième chapitre consacré à la présentation du cadre conceptuel et les variables retenues.

Un troisième chapitre consacré à la présentation de la méthodologie de notre étude empirique.

Un quatrième chapitre présentant les résultats de l'analyse des données.

Un cinquième et dernier chapitre consacré à la présentation des principales conclusions, les limites de l'étude, de même que les pistes futures de recherches.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Nous parcourons tout, au long de ce premier chapitre, les principaux apports de la littérature liée à notre recherche : « Les déterminants de l'adoption du *e-banking* par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : Cas de l'internet-banking en Tunisie. », aussi bien en marketing que dans d'autres domaines.

Nous présenterons tout d'abord la définition de l'innovation, son adoption et sa diffusion, puis, dans un deuxième temps, en nous référant à la littérature, les facteurs qui influent ces concepts.

La deuxième partie sera consacrée à la présentation des différentes définitions de l'*e-banking*, l'apport de ce dernier au niveau des organisations et des clients et, enfin, son impact sur la relation de la banque avec ses clients.

1.1. L'innovation

1.1.1. Définition de l'innovation

Plusieurs auteurs ont successivement proposé une définition du concept d'innovation.

Selon LeGolvan (1988), « l'innovation n'est en aucun cas un phénomène essentiellement technologique, mais plutôt psychologique et socioculturel, car les conditions de réussite ou d'échec sont de cet ordre ».

Ainsi, l'introduction d'une nouveauté dans l'usage ou la coutume d'une personne ou d'une société peut être considérée comme une innovation. Cette dernière diffère selon le domaine dans lequel elle est appliquée. Dans le secteur de la production, l'innovation consiste en la création d'un nouveau produit par l'entremise de la recherche et du développement, alors qu'en marketing, elle est considérée comme l'adoption rapide de cette nouveauté par un groupe d'utilisateurs potentiels (D'astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire, 2010).

La majorité des auteurs s'entendent sur le fait que l'innovation ne peut être autre qu'une nouvelle idée ou une nouvelle pratique qui vient résoudre, d'une manière distincte, certaines lacunes. En effet, selon Vuarin et Rodriguez (1994), l'innovation est une création d'un objet, d'une idée ou d'une pratique qui n'existait pas dans un territoire donné ou à l'intérieur d'un domaine technique. Dans son ouvrage « Diffusion of innovation », Rogers (1983) définit quant à lui l'innovation comme étant une idée, une pratique ou un objet perçu comme étant nouveau par l'individu.

Ainsi, l'innovation peut être perçue comme une valeur ajoutée qui vient instaurer de nouvelles méthodes ou ressources qui tendent à améliorer le système organisationnel. Clayton Christensen, Scott Anthony et Erik Roth (2004) définissent d'ailleurs l'innovation dans cette même perspective. Selon eux, l'innovation concerne tout ce qui crée ou améliore les ressources, les processus ou la valeur au sein de l'entreprise.

Nous remarquons, tout au long de cette recherche, un certain accord sur le fait que l'innovation représente à elle seule un processus. Ceci nous amène à la définition suivante donnée par l'OCDE (Manuel de Frascati 2002¹) : « L'innovation est le processus qui permet de transformer une idée en un produit ou un service vendable nouveau ou amélioré, ou en une nouvelle façon de faire. Le processus d'innovation couvre toutes les activités scientifiques, techniques, commerciales et financières nécessaires pour aller jusqu'au succès de la commercialisation du produit ou du service nouveau ou jusqu'à la mise en place effective de la nouvelle façon de faire ».

¹ http://www.belspo.be/belspo/stat/pdf/Frascati2002_finalversion_f.pdf

Alors que la formulation de la majorité des définitions est similaire, Robertson (1971), propose une définition plus complexe de l'innovation, basée sur quatre critères :

- La nouveauté par rapport aux produits existants : n'est considéré nouveau que ce qui est différent de ce qui existe déjà sur le marché. Barnett (1953) perçoit l'innovation comme le résultat d'une séquence évolutive, c'est-à-dire que tout nouveau produit a des antécédents ; aussi, Weiss (1965) affirme que 80 % des nouveaux produits ne le sont pas vraiment et qu'ils comportent simplement des modifications par rapport aux produits existants.
- La nouveauté au fil du temps : le temps requis pour l'introduction d'une innovation n'est pas si long.
- La nouveauté par pénétration du marché cible : tant que le volume des ventes d'un produit n'a pas atteints 10 % du marché potentiel, ce dernier est considéré comme nouveau.
- La nouveauté du produit aux yeux des consommateurs : un produit n'est considéré nouveau que s'il est perçu comme tel par les consommateurs.

En regardant de près ces quatre critères, on constate que le quatrième représente un facteur critique dans la définition d'un nouveau produit. En effet, le consommateur peut juger que tel produit est innovant, car il vient combler un besoin, alors qu'un autre utilisateur trouve que ce produit est, certes nouveau, mais qu'il n'apporte pas une valeur ajoutée. C'est pour cela qu'il faut allouer une attention particulière au produit, lors de sa phase d'introduction, et tenir compte du degré de nouveauté perçue dans le marché, ainsi que des modes de consommation et du comportement du public cible.

C'est en ce sens que Robertson (1971) propose une classification des innovations en trois catégories :

- L'innovation continue : apport d'une petite touche aux produits déjà existants ; son effet sur les modes de consommation est minime.

Exemple : le téléphone sans fil comparativement au téléphone fixe.

- L'innovation dynamique : catégorie d'innovation qui se situe entre l'innovation continue et l'innovation discontinue ou révolutionnaire (consistant soit en une modification du produit existant ou en la création d'un nouveau produit) ; son effet est plus intense que l'innovation continue.
- L'innovation discontinue ou révolutionnaire : développement de nouveaux produits et modes de consommation ; ce genre d'innovation est le fruit de changements ou la combinaison de technologies antérieures.

Exemple : passage du DVD au Blu-ray Disc.

Aux quatre critères que Robertson a émis, D'astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire (2010) rajoutent un cinquième critère qui est la nouveauté subjective. Le consommateur est le seul à juger s'il s'agit d'une innovation ou non sans pour autant allouer d'importance au temps écoulé depuis son introduction.

Ainsi, pour bien définir une innovation, on doit prendre en considération, non plus les attributs nouveaux du produit ou service, mais aussi les coutumes et les modes de consommation en cours du marché que l'on vise.

1.1.2. Adoption des innovations (individuelle vs organisationnelle) et comportement d'achat

Une innovation est souvent adoptée par un processus d'adoption, qui constitue en fait un cheminement d'étapes qui mène vers l'adoption de cette innovation.

D'après Rogers (1962,1983), l'adoption est la décision d'utiliser l'innovation de façon continue. Pour Robertson (1971), l'adoption consiste en l'utilisation d'un nouveau produit d'une manière continue faisant référence à un engagement plutôt qu'en l'achat d'essai. L'achat d'essai consiste à adopter une innovation afin de la tester, alors que l'engagement se traduit par son utilisation d'une façon permanente.

Comme nous venons de le définir ci-dessus, le processus d'adoption des innovations consiste en une séquence de phases menant à l'adoption d'une innovation. La liaison entre ces différentes étapes ne se déclenche que par la simple connaissance d'une innovation et la formation d'une attitude à l'égard de celle-ci. Suivent la décision d'adopter ou de rejeter puis la confirmation de cette décision (Rogers, 1983).

Le processus d'adoption, d'après Rogers et Shoemaker (1971), est l'ensemble des étapes qui vont permettre à l'individu de se fixer sur la décision d'adoption ou de rejet de l'innovation, ainsi que la confirmation de cette décision.

Selon Thong (1999), l'adoption d'une innovation se déroule en trois phases : *l'initiation*, qui consiste en l'évaluation de l'information concernant l'innovation ; *l'adoption*, qui est la prise de décision d'adopter cette innovation ; et, en troisième lieu, *l'implantation*, qui met en évidence l'innovation une fois que la décision d'adoption est prise.

Notons que beaucoup d'auteurs rejoignent, dans leurs définitions des différentes étapes du processus d'adoption, Rogers (1983). Celui-ci a été le premier à avoir élaboré le processus individuel d'adoption, une architecture théorique clarifiant le processus individuel d'adoption d'un nouveau produit ainsi que les variables qui l'influencent.

Le processus d'adoption d'un nouveau produit, selon Rogers, se compose de cinq étapes : la connaissance (s'informer sur l'innovation), la persuasion (se former une attitude à l'égard de cette innovation), la décision (décider d'adopter ou de rejeter cette innovation), l'implantation (tester l'innovation s'il a choisi de l'adopter, ou bien assumer le manque dans le cas contraire) et, enfin, la confirmation (utiliser l'innovation de façon continue ou la rejeter totalement), (D'astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire, 2010).

En ce qui a trait à ce processus d'adoption de l'innovation, la figure ci-dessous montre les différentes étapes ainsi que les facteurs qui influencent chacune des phases.

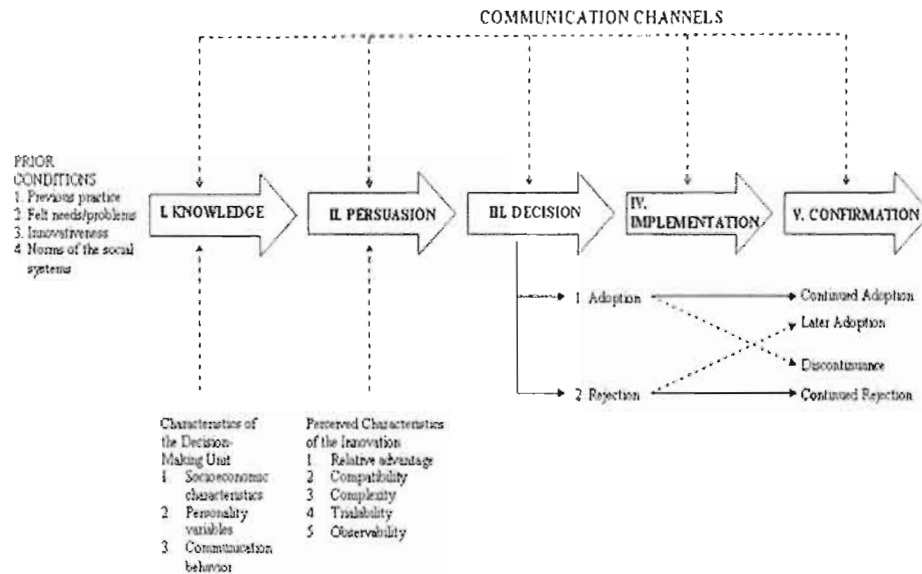


Figure 1.1 : Le modèle d'adoption individuelle
 Source : « Diffusion of innovation », p.165 Rogers (1983)

Le processus d'adoption de l'innovation a fait aussi l'objet d'une étude faite par Robertson (1971) ; celle-ci comprend les cinq phases suivantes :

- La prise de conscience : l'individu est conscient de la présence et de l'utilité de l'innovation, mais il ne dispose pas l'information suffisante.
- L'intérêt : l'individu porte une certaine attention à ce nouveau produit ou à cette nouvelle idée.
- L'évaluation : stade de mise en œuvre de ce nouveau produit afin de le tester.
- L'essai : utilisation de cet innovation de la part de l'individu pendant une certaine période, et ce, avant de prendre la décision finale.
- L'adoption : l'utilisation de l'innovation de façon continue.



Figure 1.2 : Le processus d'adoption d'une innovation
 Source : Robertson, T (1971)

En ce qui a trait au processus d'adoption organisationnelle de l'innovation, l'institution se comporte de la même manière qu'un individu. Elle passe en fait par toutes les étapes du processus d'adoption de l'innovation proposées par Rogers (1983), de la prise en compte de l'innovation jusqu'à l'essai et à la confirmation ou au rejet de cette dernière. Certes, le processus est un peu plus long, plus complexe et prend en considération plusieurs facteurs contextuels, mais le cheminement reste le même.

De plus, lorsqu'on évoque le terme processus d'adoption, une autre notion intervient, soit celle de la période d'adoption. Il s'agit du temps requis par un individu pour parcourir les différentes étapes du processus d'adoption (Rogers, 1962 ; Robertson, 1971 ; Rogers et Shøemaker, 1971).

Un autre point important mérite une attention particulière, soit le taux d'adoption. Celui-ci est défini comme étant la vitesse relative avec laquelle une innovation est adoptée par les membres d'un système social (Rogers et Shøemaker, 1971).

Par ailleurs, lors de notre parcours de la littérature, nous avons décelé un autre concept connexe à celui de l'innovation : la notion d'innovativité. Robertson (1971) ainsi que Rogers et Shøemaker (1971) la définissent comme étant la rapidité d'adoption des innovations par un individu comparativement à celle des membres du système social auquel il appartient; alors que Hirschman (1980) la définit comme étant le degré auquel l'individu est réceptif aux nouvelles idées et prend les décisions relatives à l'adoption des innovations, indépendamment de l'influence des autres.

L'innovativité mesure le degré d'adoption des innovations et met en lumière jusqu'à quel niveau l'individu s'avère réceptif. Elle peut être considérée comme étant un trait de personnalité Hirschman (1980).

Nous avons ci-dessus évoqué tous ce qui concerne le processus d'adoption de l'innovation aux niveaux individuel et organisationnel. Dans ce qui suit, nous les comparerons, afin de voir ce qui rapproche et ce qui différencie le comportement d'achat individuel et le comportement d'achat organisationnel.

Le comportement d'achat individuel semble effectivement différer du comportement d'achat organisationnel. Toutefois, les étapes franchises restent les mêmes. Il s'agit, au départ, d'une étape cognitive de reconnaissance du problème et de collecte d'information. S'ensuit l'étape affective d'évaluation des options et de prise de décision et, enfin, l'étape conative d'achat et de réactions post-achat (Filiatrault et Daghfous, 2010).

Le processus d'achat individuel diffère d'un individu à l'autre et, pour un même individu, d'un produit à un autre selon le genre d'influence qui est subi. En effet, le consommateur se sentira de plus en plus impliqué dès que l'achat est de forte implication. Par exemple, le processus d'achat d'une bouteille d'eau est différent de celui d'une automobile.

Selon Filiatrault et Daghfous (2010), le degré d'implication du consommateur dépend, en partie, des risques attachés à l'utilisation du produit ou du service, qui peuvent de plus être de nature économique, fonctionnelle, physique, psychosociale ou temporelle. Les deux auteurs mettent de l'avant le fait que la complexité du processus d'achat peut être due au type de produit que le consommateur cherche à acquérir ; le processus lié à un achat routinier s'avérera plus court et rapide que s'il s'agit d'un autre type d'achat. Chaque étape nécessite une réflexion, car le consommateur ne connaît que peu ou pas du tout le produit.

Toujours selon les mêmes auteurs, le processus d'achat peut connaître un court temps d'arrêt lorsque le consommateur a colligé tous les renseignements et évalué toutes les possibilités, tout en hésitant à opter pour telle ou telle marque ; on assiste, dans ce cas, à un achat de faible implication. Notons également que le processus d'achat diffère selon qu'il s'agit d'un premier achat ou d'un achat répété (Filiatrault et Daghfous, 2010).

Avant d'entamer l'analyse du comportement organisationnel, il importe ici de mentionner que la différence majeure entre le marché organisationnel et celui des consommateurs réside dans le nombre d'intervenants. Les consommateurs sont, certes, beaucoup plus nombreux que les acheteurs organisationnels, mais le volume d'achat, lui, est nettement plus grand chez ces derniers. Ainsi, puisque le volume d'achats et de ventes y est plus important, il est tout à fait normal que le processus d'achat organisationnel soit plus complexe.

Le processus d'achat organisationnel se déclenche dès que l'entreprise manifeste un besoin pour un produit ou une matière première donnée. En voici les étapes :

- Anticipation et reconnaissance d'un problème.
- Collecte de l'information et recherche des fournisseurs potentiels.
- Recueil et analyse des offres et des soumissions.
- Prise de décision d'achat et lancement des commandes.
- Contrôle et évaluation des performances à la suite de l'utilisation du produit ou service.

En pratique, le processus d'achat des organisations n'est pas uniforme, car l'importance accordée à chaque étape du processus varie en fonction du type d'achat ainsi que du nombre d'intervenants prenant part au processus de prise de décision. Généralement, on remarque la présence de tout un groupe ayant comme mandat d'analyser les offres et d'effectuer les actes d'achats. Dans la partie qui suit, nous nous pencherons sur la notion de diffusion des innovations ainsi que sur les différents intervenants et les facteurs qui influent l'adoption et la diffusion des innovations au niveau des organisations.

1.1.3. Diffusion des innovations

La diffusion des innovations est un processus à travers lequel se transmet l'innovation (une nouvelle idée ou un nouveau produit) au sein d'un système social. Cette transmission suit un parcours menant de la source de l'innovation aux « adoptants » ultimes. (Rogers 1962,1983)

Il s'avère pertinent de souligner ici et de garder à l'esprit la différence entre le processus d'adoption et celui de diffusion des innovations. Le processus d'adoption s'articule autour de l'adoption d'une innovation par un individu il s'agit d'un phénomène individuel, alors que le processus de diffusion s'articule autour d'une innovation diffusée au sein d'un système social la diffusion est donc un phénomène social. (Rogers 1962,1983 et Robertson, 1971)

D'après Robertson (1971), le processus de diffusion des innovations consiste en l'adoption d'une innovation à travers le temps par les membres d'un système social après s'être penchés sur l'aspect marketing. Selon ce même auteur, le processus de diffusion se fait du producteur, qui émet ce nouveau produit ou service, vers le consommateur, l'« adoptant » ultime.

Lors de notre lecture de littérature, nous avons remarqué que plusieurs autres chercheurs en marketing ont essayé d'étudier de plus près la diffusion des innovations. Les deux modèles qui subsistent aujourd'hui des modèles de base auxquels nous nous référons sont :

- La diffusion des innovations dans une perspective de type micro (Rogers, 1962, 1983) ; l'auteur s'intéresse au comportement d'adoption des innovations à l'échelle de l'individu ainsi qu'aux facteurs qui influenceront la décision et le taux d'adoption.
- La diffusion des innovations dans une perspective de type macro (Bass, 1969) ; l'auteur s'intéresse à l'étude de la diffusion au niveau du marché dans son ensemble.

1.1.3.1. La diffusion des innovations dans une perspective de type micro (Rogers, 1962, 1983)

Rogers (1962, 1983) a été le premier auteur à avoir étudié la diffusion des innovations selon une approche micro. Son étude a été centré autour de l'individu et de ses réactions à l'égard des nouveautés. Il a abordé le processus d'adoption individuelle, les attributs de l'innovation et leur adoption, ainsi que les différents groupes d'« adoptants ».

Comme nous l'avons mentionné un peu plus haut, le processus d'adoption individuelle comprend cinq étapes principales, soit : la connaissance, la persuasion, la décision, l'essai et la confirmation.

Pour mesurer le degré de nouveauté perçue, Rogers (1962, 1983) a quant à lui évoqué cinq facteurs qui déterminent le taux d'adoption d'une innovation : l'avantage relatif (la valeur perçue du nouveau produit comparativement à l'ancien) ; la compatibilité (c'est-à-dire le degré de cohérence de l'innovation avec le système dans lequel elle va être hébergée) ; la complexité (le degré relatif à la compréhension ou le rejet de cet innovation) ; l'expérimentation (l'aisance avec laquelle l'innovation peut être testée) ; et, enfin, l'observation de l'impact de l'innovation (auprès des « adoptants »). Un taux d'adoption élevé indique une adoption parfaite de l'innovation ; le cas contraire indique que cette dernière n'a pas trouvé d'« adoptants ».

Enfin, pour classifier les « adoptants » en différentes catégories, Rogers (1962, 1983) propose une approche temporelle qui se base sur la rapidité d'adoption des innovations (innovativité). Il ressort cinq groupes d'« adoptants » : les innovateurs achètent le nouveau produit lors de sa phase d'introduction (2,5 %), les acheteurs précoces se le procure lors de sa phase de croissance (13,5 %), la première majorité (34 %) et la deuxième majorité (34 %) achètent le produit lors de sa phase de maturité et, enfin, les retardataires (16 %) l'acquiert dans sa phase de saturation ou de déclin.

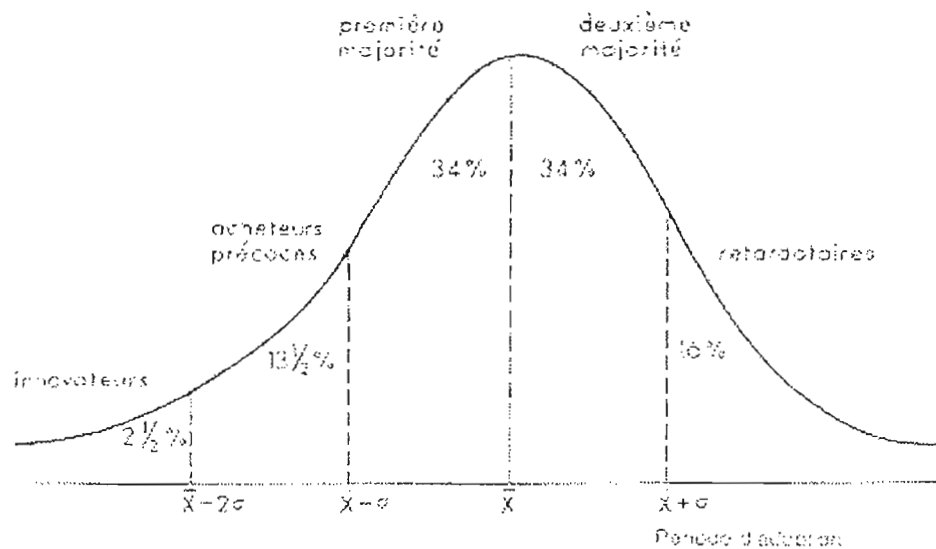


Figure 1.3 Distribution des « adoptants »
Source : Pétrof (1984)

1.1.3.2. La diffusion des innovations dans la perspective de type macro (Bass 1969)

L'analyse abordée par cet auteur est axée sur le marché dans son ensemble et non pas centrée sur l'individu, comme dans le modèle de Rogers (1962, 1983). Le modèle de Bass (1969) se base sur l'homogénéité du marché ; il s'agit d'un modèle d'expansion épidémique, où le taux d'adoption au temps t est proportionnel à l'adoption cumulée depuis le lancement de l'innovation.

Selon Bass (1969), les « adoptants » sont exposés à deux types de communication : la communication directe (les médias de masse) et la communication indirecte, qui résulte des interactions personnelles avec ceux qui ont déjà adopté cette innovation (bouche à oreille). Ceci génère deux groupes d'« adoptants » : les innovateurs, qui utilisent la communication directe comme moyen d'information, et les imitateurs, qui se basent sur la communication indirecte. On remarque que les « adoptants » ne sont plus définis en termes de délais d'adoption, comme dans le modèle de Rogers (1962, 1983), mais plutôt selon le type de communication choisi.

Le modèle de Bass (1969) se résume par l'équation suivante :

$$S(t) = p [N - X(t)] + q (X(t) / N) [N - X(t)]$$

Avec : p = coefficient d'innovation = effet direct des moyens commerciaux ;

q = coefficient d'imitation = effet indirect des interactions personnelles avec les « adoptants » acquis ;

$X(t)$ = les ventes cumulées au temps t ;

$S(t)$ = les ventes enregistrées au temps t ;

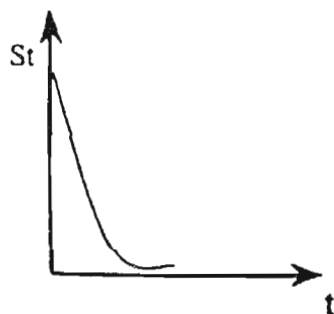
N = le potentiel d'« adoptants ».

En fonction des effets de communication directs et indirects, Bass (1969) distingue deux cas particuliers de marchés :

Dans le cas où l'effet direct des moyens commerciaux est plus important que l'effet indirect des interactions personnelles, on assistera à une très forte adoption au moment du lancement du nouveau produit ; les innovateurs représenteront ainsi la grande part des « adoptants ».

Dans le cas où l'effet indirect des interactions personnelles est plus important que l'effet direct des moyens commerciaux, on enregistrera un taux d'adoption faible, et les imitateurs représenteront la grande part des « adoptants ».

1. $p > q$: marché dominé par une forte propension à innover



2. $p \leq q$: marché dominé par une forte propension à imiter

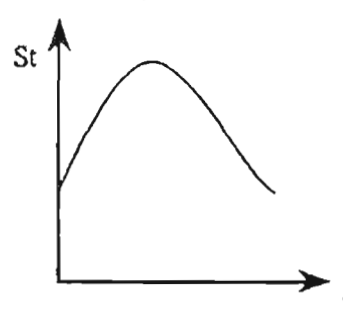


Figure 1.4 Les deux cas de marché selon Bass (1969)

1.1.4. Les facteurs influençant l'adoption et la diffusion des innovations au niveau des organisations

Tout au long de notre consultation, dans le cadre de notre revue de la littérature, nous avons ressorti une multitude de variables influençant de près ou de loin le processus d'adoption des innovations. Ces variables ont été regroupées en trois groupes :

- Les variables individuelles : comme l'âge, le niveau de scolarité, le revenu, la créativité, etc. ; ce sont des variables qui se réfèrent à la personne décidant d'adopter l'innovation.
- Les variables organisationnelles : taille de la firme, l'industrie, le personnel, etc. ; ce sont tous des variables avec lesquelles on tente de décrire avec le plus d'exactitude les caractéristiques de l'organisation.
- Les variables structurelles : il s'agit de l'ensemble des caractéristiques de l'innovation et du marché, comme le type du produit/service, le système social, la concurrence, etc..

La figure 1.5 présente chacun de ces groupes et leur influence sur l'adoption des innovations par les entreprises.

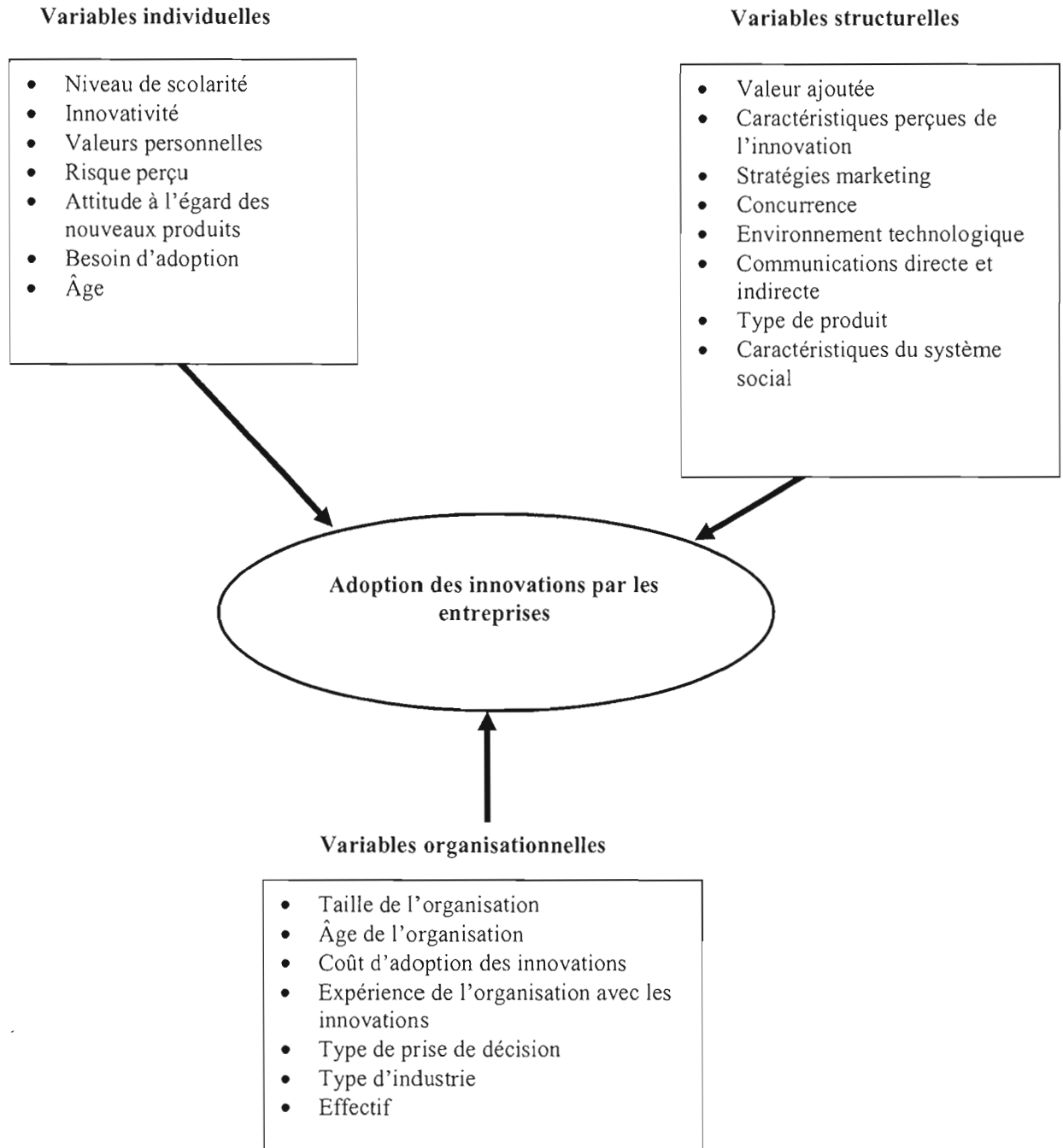


Figure 1.5 : Cadre théorique de l'adoption des innovations par les entreprises

Les variables individuelles

Ce sont les variables relatives à la principale personne intervenant dans le processus d'adoption d'une innovation au sein de l'organisation. Il s'agit de l'âge, des valeurs personnelles, du niveau de scolarité, de l'innovativité, du risque perçu, du besoin d'adoption et de l'attitude à l'égard des nouveaux produits. Ces variables sont détaillées dans la section qui suit.

L'âge

En ce qui a trait à l'influence de l'âge, nous remarquons une grande disparité dans les résultats obtenus ; certains auteurs trouvent que l'âge n'a pas d'impact sur l'adoption des innovations, alors que d'autres remarquent qu'il existe une relation significativement négative entre l'âge et la probabilité d'adoption des innovations.

Une étude menée par Gilly et Zeithaml (1985) a permis à ces deux auteurs d'affirmer que l'âge est négativement corrélé à l'adoption des innovations. Thompson et Lim (1999) viennent appuyer cette affirmation avec une étude menée auprès de gens utilisant Internet, en démontrant que les internautes âgées de moins de 30 ans sont plus enclins que les internautes plus âgées à adhérer au service Internet et l'utilisent plus souvent.

Robertson (1971) note pour sa part que l'âge n'a pas d'impact sur l'adoption des innovations, affirmant que l'adhésion et l'utilisation de nouveaux produits ne se fait pas en fonction de l'âge de l'« adoptant ».

Valeurs personnelles

Il s'agit de l'ensemble des croyances, aspirations, options, idées, sentiments, principes dans lesquels se reconnaît et par lesquels s'exprime une collectivité humaine. (Legendre, 1993)

Comme la valeur est une croyance durable qui laisse peu ou pas de place au doute (Bourassa, Serre, Ross 2000), elle joue un rôle assez important dans la décision d'adopter ou de rejeter une innovation. D'ailleurs, Robertson (1971) affirme, dans son étude, que la personnalité, une composante des valeurs personnelles, est l'un des facteurs influençant le choix d'adopter un nouveau produit. Il explique que plus l'individu a une personnalité rigide, plus il a tendance à ne pas adopter l'innovation, et vice versa. Ainsi, les valeurs personnelles sont négativement corrélées à l'adoption des innovations.

Niveau de scolarité

De nos jours, il est généralement admis que pour adopter une innovation, il faut avoir un minimum de savoir, d'autant plus que les innovations actuelles ont pour la plupart comme base les nouvelles technologies. Robertson (1971) montre que plus le niveau de scolarité est élevé, plus l'individu a tendance à adopter l'innovation. Dans son mémoire, Skhiri (2000) a elle aussi fait ressortir un lien de corrélation positif entre le niveau de scolarité et la propension d'adoption des innovations. La majorité des auteurs s'entendent d'ailleurs pour affirmer qu'il existe une relation significativement positive entre le niveau de scolarité et l'adoption des nouveaux produits.

L'innovativité

Comme nous l'avons mentionné un peu plus haut, l'innovativité est la rapidité avec laquelle un individu peut adopter une innovation, comparativement aux membres du système social auquel il appartient (Robertson, 1971, Rogers et Shoemaker, 1971). Hirschman (1980) considère l'innovativité comme étant un trait de personnalité, soit le degré avec lequel l'individu est réceptif aux nouvelles idées et prend les décisions relatives à l'adoption des innovations, indépendamment de l'influence des autres. Des auteurs comme Roehrich (1994) ainsi que Frini et Limayem (2001) ont conclu qu'il existe une relation significativement positive et assez forte entre l'innovativité et la propension d'adoption des innovations.

Le risque perçu

Le niveau du risque perçu varie selon le produit, les caractéristiques du produit, ainsi que selon les circonstances d'achat du produit. Plusieurs auteurs en marketing ont cherché à déceler le type de relation existant entre le risque perçu et l'adoption des innovations. Ils sont arrivés à la conclusion que le risque perçu est négativement corrélé à l'adoption des innovations. En effet, Arndt (1967) trouve que les individus qui ont une forte aversion du risque sont plus fidèles aux marques et moins susceptibles d'adopter de nouveaux produits.

Dans ce même cadre, Robertson (1971) approuve la corrélation négative entre l'adoption des innovations et le risque perçu. Ostlund (1969) explique, de son côté, que plus le niveau de risque perçu est faible, plus on assiste à un taux d'adoption élevé. Le risque perçu est ainsi un facteur déterminant de l'adoption d'un nouveau produit.

Besoin d'adoption

Le besoin d'adopter une innovation est l'un des facteurs importants qui peut avoir une influence sur l'adoption (Rogers et Shoemaker, 1971).

Ces deux auteurs affirment que l'individu développe un besoin d'adoption dès lors qu'il apprend l'existence d'un meilleur produit sur le marché. Cela fait naître en lui un comportement « innovatif » et le pousse à essayer cette nouveauté, même si de façon partielle.

De plus, l'individu n'alloue une attention particulière à un produit que s'il éprouve un besoin d'adoption. Selon Hassinger (1959), les individus, même s'ils sont exposés à une innovation, ne s'y intéressent que si cette dernière répond à leurs besoins. La relation entre la présence d'une innovation et le besoin d'adoption est donc réciproque.

L'attitude à l'égard des nouveaux produits

L'attitude du consommateur à l'égard d'un nouveau produit est une perception ou une croyance favorable ou défavorable par rapport à l'utilité du nouveau produit ou de la nouvelle idée (Rogers et Shoemaker, 1971).

L'individu adopte une attitude positive envers une innovation s'il juge qu'il s'en servira et en tirera profit. Plusieurs auteurs, parmi eux Frini et Limayem (2001), affirment ainsi qu'il existe une relation significative entre l'attitude et l'intention d'adoption.

Les variables organisationnelles

Nous tenterons maintenant de dresser un bilan des différentes variables organisationnelles qui nous permettront de décrire les caractéristiques de l'organisation. Il s'agit du type d'industrie, la taille de la firme, l'âge de la firme, l'effectif, le type de prise de décision, l'expérience de l'organisation avec l'innovation et le coût d'adoption des innovations. Ces variables sont exposées en détail dans la section qui suit.

Type d'industrie

Afin de mesurer l'adoption des innovations technologiques et industrielles, Mansfield (1961,1968) a mené une étude, pour en conclure que le type d'industrie affecte le taux d'adoption de l'innovation ainsi que sa vitesse de diffusion. Il explique que ceci dépend du degré de risque qui caractérise l'industrie en question, de son niveau de compétitivité sur le marché et de sa situation financière. Enfin, selon Sutherland (1959), une industrie dont la situation est instable et incertaine ne peut pas enregistrer un grand nombre d'« adoptants », cette situation ne pouvant que retarder le taux d'adoption des innovations qui en proviennent.

Taille de la firme

Une grande disparité apparaît dans les résultats obtenus d'une étude à l'autre en ce qui a trait à la relation entre la taille de la firme et l'adoption des innovations. Ainsi, plusieurs auteurs confirment la présence d'une relation positive entre la taille de la firme et la propension d'adoption des innovations (Amponsah, 1995; Cainarca et al, 1989 et Damanpour, 1987). Kimberly et Evanisko (1981) montrent que les grandes firmes ont une plus forte probabilité d'adopter les innovations que les petites firmes, affirmant de ce fait que la taille de la firme est reliée positivement à la propension d'adoption. Skhiri (2000) corrobore cette affirmation dans son étude menée auprès des entreprises du secteur agroalimentaire du Québec.

De son côté, Mansfield (1961,1968) note une relation négative entre la taille de la firme et l'adoption des innovations, expliquant que le taux d'adoption n'est pas toujours plus important auprès des firmes de grandes tailles. Nabesth et Ray (1974) et Levin et al (1987) abondent dans le même sens en faisant ressortir la relation négative entre la taille et l'adoption.

Âge de la firme

Certains auteurs comme Skhiri (2000) ont essayé, en vain, de prouver l'existence de relation négative entre l'âge de l'organisation et l'adoption des innovations.. D'autres auteurs, confirment de leur côté l'existence d'une relation positive entre l'âge de la firme et l'adoption. Selon Stinchcombe (1965), les organisations traditionnelles sont plus enclines à adopter les nouvelles technologies que les jeunes entreprises.

Effectif

La masse salariale peut être considérée comme un facteur qui stimule l'adoption des innovations auprès des organisations. En effet, une firme qui fait travailler un grand nombre d'employés a intérêt à intégrer les nouvelles technologies dans son système de gestion. Ceci lui permet de générer des gains considérables en termes d'effort de temps, ce qui influence conséquemment d'une façon positive son mode fonctionnement.

Type de prise de décision

L'un des facteurs clés ayant un impact sur l'adoption des innovations est le type de prise de décision. Rogers et Shøemaker (1971) distinguent trois types de prise de décision : *la décision individuelle* (prise à l'échelle individuelle), *la décision collective* (traitée par un comité ou un directoire) et *la décision autoritaire* (imposée par les supérieurs). Quel que soit le type de décision, le résultat obtenu est soit une adoption, soit un rejet de l'innovation.

Selon les deux mêmes auteurs, on observe généralement les comportements d'adoption les plus rapides lorsque la décision est de type autoritaire, car, dans ce cas, l'acceptation de l'innovation ne dépend pas de l'attitude personnelle des membres de l'organisation ; elle leur est plutôt imposée par leurs supérieurs hiérarchiques, qui détiennent le pouvoir de décision. Ils affirment enfin que plus le nombre de personnes impliquées dans la prise de décision est élevé plus le taux d'adoption est lent.

Force est ainsi de constater que la prise de décision joue un rôle majeur dans l'adoption ou le rejet des innovations, car si la décision d'adopter est prise, l'innovation sera testée et intégrée, processus qui mènera à un engagement stratégique ou au rejet et à l'abandon de l'innovation.

Expérience de l'organisation avec l'innovation

La majorité des auteurs s'entendent par ailleurs sur le fait que des adoptions d'innovations passées réussies ne font qu'accélérer le taux d'adoption de nouvelles technologies. En effet, Mansfield (1982) affirme que plus l'entreprise adopte de nouvelles technologies, plus son incertitude diminue à travers le temps, et plus grande devient sa propension à adopter des innovations. Forte de son expérience liée à des essais antérieurs, la firme se forge ainsi une idée à propos des innovations, ce qui lui facilitera par la suite la tâche d'adoption.

Coût d'adoption des innovations

Plusieurs études ont essayé de comprendre la relation entre les coûts d'investissement et l'adoption des innovations. Comme dans le cas du processus d'adoption individuel, plus l'investissement pour adopter un nouveau produit s'avère important, plus le taux d'adoption est faible. Mansfield (1961) montre en effet que plus les investissements requis pour l'adoption d'une innovation sont importants, plus son taux d'adoption est lent et plus son taux de diffusion est faible. Le coût serait donc un facteur important dans l'adoption des innovations, et ce, tant au niveau des petites que des grandes entreprises.

Les variables structurelles

Les variables structurelles intègrent l'ensemble des caractéristiques économiques et sociales de l'innovation et du marché accueillant. Il s'agit notamment des caractéristiques perçues de l'innovation, le type du produit, la valeur ajoutée, la concurrence, la communication directe et indirecte, l'environnement technologique, les caractéristiques du système social et les stratégies marketing. Ces variables sont détaillées dans la section qui suit.

Caractéristiques perçues de l'innovation

Les caractéristiques de l'innovation telles que perçues par les membres d'un système social donné présente un facteur déterminant de l'adoption de l'innovation (Rogers, 1962, 1983, et Rogers et Shoemaker, 1971). Ces caractéristiques définissent le taux d'adoption, présenté par Rogers (1983), qui se compose des cinq attributs déjà vus soient : *l'avantage relatif*, *la compatibilité*, *la complexité*, *l'essai* et enfin *la visibilité sociale*. L'auteur tient à préciser qu'il y a une relation positive entre le taux d'adoption, l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et la visibilité sociale, et que ce même taux est relié négativement à la complexité.

Un autre auteur, Ostlund (1969), vient confirmer ce type de relation. Son étude empirique conclut que l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et la visibilité sociale sont positivement corrélés avec l'adoption des nouveaux produits, alors que la complexité est négativement reliée à celle-ci.

De même, Robertson (1971) affirme que la diffusion de toute innovation est fonction de ses attributs perçus et qu'un facteur déterminant dans le processus de diffusion, est le degré de compatibilité des attributs de l'innovation avec les caractéristiques du système social auquel elle s'adresse. Dans cette optique, l'auteur indique que le taux de diffusion est positivement corrélé avec l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et l'observabilité et négativement corrélé avec la complexité.

Gauvin et Sinha (1991) ont pour leur part traité ce point au niveau des organisations et ont démontré que plus l'innovation est complexe, plus le temps requis pour la prise de décisions et les actions qui en découlent est important. Ainsi, la vitesse d'adoption de l'innovation sera ralentie en fonction du degré de complexité de celle-ci. Gatignon et Robertson (1989) affirment, à leur tour, que l'adoption d'une innovation dépend de sa compatibilité avec le système social auquel elle s'adresse et de sa capacité à offrir une valeur ajoutée au consommateur.

Type du produit

Lorsque le consommateur connaît au préalable la classe de produit qu'il compte utiliser, cela engendre en lui une plus grande habilité à reconnaître les nouveaux produits dans la classe en question et augmente ainsi la probabilité de leur adoption (Taylor, 1977). Robertson (1971) reconnaît quant à lui que le caractère innovateur serait plus important au sein d'une même catégorie et parfois entre catégories liées, mais que ceci ne peut être généralisé à toutes les catégories de produit.

Valeur ajoutée

Selon Mansfield (1968), la valeur ajoutée d'une innovation, par rapport aux autres produits, accélère son taux de diffusion ; il note ainsi que le niveau du taux d'adoption augmente avec les bénéfices que le consommateur peut tirer d'une innovation. Hirshman (1980) fait de son côté ressortir l'existence d'une relation significative négative entre les attributs d'une innovation et l'adoption ; ainsi, moins on a d'attributs en commun avec les produits déjà existants, plus on assiste à un effort cognitif de la part du consommateur.

Concurrence

A travers notre lecture de littérature, nous avons noté deux niveaux de concurrence influençant le taux d'adoption des innovations par les firmes. On distingue, en effet, la *concurrence au niveau de l'offre* et la *concurrence entre les « adoptants »*. Dans le cadre de l'étude de l'effet de la concurrence au niveau de l'offre, Robertson (1971) montre que la

situation concurrentielle est un facteur qui encourage la firme innovatrice à accélérer le processus de diffusion, en vue de créer la fidélité à la marque.

D'autre part, dans le cadre de leur étude sur l'impact de la concurrence entre les firmes, Gatignon et Robertson (1989) indiquent que le taux d'adoption des innovations technologiques est plus important parmi les industries à forte concentration. Ils soulignent que, dans un contexte de monopole, l'adoption des innovations serait moins probable, celui qui jouit du statut de monopole étant moins susceptible de reconnaître la valeur de l'innovation. Les deux auteurs concluent par un point saillant, en expliquant que l'utilisation du prix comme avantage concurrentiel par les firmes diminue le pourcentage d'adoption des innovations.

Communication directe et communication indirecte

Bass (1969) indique pour sa part, dans son modèle de diffusion, que l'adoption et la diffusion d'une innovation sont les résultats de deux types de communication : *la communication directe*, c'est à dire les interactions personnelles, et *la communication indirecte*. Gatignon et Robertson (1989) indiquent que la théorie de diffusion est l'une des théories de la communication, car elle se base, entre autres éléments, sur la communication interpersonnelle au sein du système social. Rogers (1962, 1983) souligne de son côté que la communication interpersonnelle affecte le taux d'adoption des innovations et que les individus se basent, en grande partie, sur l'influence personnelle lors de leur prise de décision. Rogers (1962, 1983) indique également que l'impact de l'influence personnelle diffère d'une étape à l'autre. Il affirme ainsi que cet impact est plus important à l'étape de l'évaluation de l'innovation qu'au cours des autres étapes du processus.

Dans le cadre de l'analyse de l'effet de la communication directe verbale sur l'adoption des innovations, Rogers E.M. et Shoemaker (1971) soulignent quant à eux que les systèmes sociaux dont les membres partagent une communication interpersonnelle importante ont un effet de diffusion plus important et un taux d'adoption des innovations plus rapide. Robertson (1971) affirme, à son tour, que l'interaction sociale est parmi les facteurs qui influencent considérablement la propension d'adoption des innovations ; il considère la famille comme la

source d'influence interpersonnelle la plus importante et indique que l'étendue de l'influence interpersonnelle dépend de la classe sociale au sein de laquelle celle-ci est exercée.

Dans le cadre de la communication indirecte qui est formée par les médias de masse, Rogers E.M. et Shoemaker (1971) affirment que les supports média influent sur le taux d'adoption des nouveaux produits. Ils soulignent en effet que l'exposition aux médias de masse peut créer une attitude favorable à l'égard du nouveau produit et en faciliter l'adoption. Ils précisent que ces moyens permettent de faire connaître d'avantage l'innovation, alors que les canaux interpersonnels sont plus importants lors de la formation et du changement d'attitude à l'égard du nouveau produit.

Environnement technologique

Miller (1985), qui a étudié l'impact de l'environnement technologique sur le comportement d'adoption des innovations technologiques par les organisations, fait ressortir deux types d'environnement : *l'environnement technologique interne* et *l'environnement technologique externe*. Le premier est l'état de la technologie utilisée par la firme, alors que le second réfère à l'ensemble des innovations technologiques disponibles sur le marché. Le même auteur affirme que plus la firme possède des technologies manufacturières innovatrices, plus la probabilité d'adoption d'autres innovations est grande. Il indique, d'autre part, que l'environnement technologique externe est en évolution constante ; ainsi, afin de conserver sa compétitivité, l'entreprise doit suivre cette évolution en « adoptant » des innovations technologiques nouvellement lancées sur le marché.

Caractéristiques du système social

Rogers E.M. et Shoemaker (1971) soulignent par ailleurs que la nature du système social est un facteur déterminant du taux d'adoption des innovations au sein de ce système. Ce dernier a pour effet de ralentir ou d'accélérer le taux de diffusion et d'adoption des nouvelles idées à travers les effets du système, c'est à dire l'ensemble des normes, les statuts sociaux, la hiérarchie, l'éducation, etc. qui influencent le comportement des individus de ce système. Dans une étude sur l'impact de certains attributs du système social sur le comportement de ses membres, Robertson (1971) souligne que la mobilité sociale a un effet positif sur

l'adoption des innovations et que l'intégration sociale conduit à une adoption plus importante des innovations qui présentent un risque élevé, tout en étant moins importante pour celles qui présentent moins de risque.

Le taux d'adoption des innovations est plus important et plus rapide dans les systèmes sociaux caractérisés par des normes modernes, alors qu'il est plus lent dans les systèmes où les normes sont traditionnelles. Plus ces dernières sont favorables aux innovations, plus le nombre de nouveaux produits adoptés par le groupe est important (Robertson, 1971).

Stratégies marketing

En ce qui a trait à la stratégie de lancement mise en place par la firme source de l'information, Robertson (1971) affirme qu'elle se situe parmi les facteurs influençant la propension d'adoption des innovations par les individus. Ainsi, la stratégie marketing déployée doit suivre l'état du marché et le mercaticien doit adapter sa stratégie et son offre aux conditions du marché à l'instant t d'introduction du nouveau produit.

Certains auteurs en marketing qui ont tenté de modéliser le processus de diffusion ont quant à eux introduit les variables de *mix marketing*, notamment, *la publicité, le prix et le marketing direct* (Bass, 1980 et Horsky et Simon, 1983) démontrant, ainsi, l'impact de ces variables sur la diffusion des nouveaux produits. Ces auteurs affirment qu'une stratégie marketing est mise sur les rails afin d'augmenter la demande ainsi que le potentiel du marché. Gatignon et Robertson (1985) mentionnent de leur côté que les actions marketing exercent un effet cumulatif à long terme sur la diffusion des innovations et que plus le programme marketing est sensible aux caractéristiques changeantes du marché et que plus les efforts qui y sont consacrés sont importants, plus la diffusion et le taux d'adoption sont rapides.

1.2. L'e-banking (la banque électronique)

1.2.1. Définition

Le développement du commerce électronique, qui consiste en l'échange de marchandises et de produits via des transactions électroniques opérées sur Internet, adossées à une évolution constante, pendant la dernière décennie, des nouvelles technologies et des services bancaires sur Internet, ont fait naître plusieurs nouveaux genres de procédés de service dont, l'*e-banking*. Ce dernier a contribué grandement à l'instauration et à l'automatisation des services financiers et à l'augmentation du volume des transactions en ligne.

Les opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme « Internet-banking », et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile « Mobile-banking », les téléphones, les télévisions numériques « TV-banking », etc. (Copulsky et Wolf, 2007).

Stamoulis (1994) définit l'e-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse. Diniz (1997) qualifie quand à lui l'e-banking de service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires via Internet, et ce, en utilisant un moyen comme le PC, le téléphone, Minitel, ou autres.

Le Federal Financial Institutions Examination Council (2003) définit pour sa part les opérations bancaires électroniques en tant que livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux aux clients par voie de transmission électronique interactive. Les opérations bancaires électroniques incluent les systèmes qui permettent aux clients, individus et entreprises d'accéder à leurs comptes, de traiter leurs affaires et d'obtenir de l'information sur les produits et services financiers.

On remarque qu'avec l'avènement de l'e-banking, un nouveau genre de banque a pris naissance : la banque virtuelle ou banque par Internet. Il s'agit, là aussi, d'une banque, sans succursales toutefois, qui offre les mêmes produits et services financiers qu'une banque traditionnelle, bien que cette offre ou prestation ne se fasse que par Internet ou toute autre voie électronique.

Nous nous attardons au passage sur l'appellation d'*Internet-banking*. Certains auteurs la définissent comme étant des banques traditionnelles qui offrent également la banque en ligne, alors que pour d'autres, ces institutions financières offrent leurs services exclusivement en ligne et n'ont donc pas de présence physique. Internet-banking est un système de banque utilisant Internet comme canal de diffusion, dans lequel les clients peuvent visualiser les détails de leurs comptes, payer des factures et transférer de l'argent par le biais d'Internet.

Selon une enquête d'Eurobaromètre menée en 2002, il s'est avéré que le taux d'adoption de l'e-banking reste variable, mais qu'il commence à prendre de l'expansion. Les opérations bancaires en ligne sont en effet au sixième rang, par ordre d'importance d'utilisation, précédé par le courriel, la recherche d'information, le voyage, la formation et l'éducation et, enfin, la santé.

Selon une étude qu'a menée le CEFRIO (Centre francophone d'informatisation des organisations), il s'avère qu'au Québec, les opérations bancaires dominent les activités transactionnelles en ligne. En 2008, 43,0 % des adultes québécois ont réalisé des opérations bancaires en ligne. De plus, le niveau de confiance des adultes québécois envers les sites transactionnels des institutions financières se situe à 7,2 sur une échelle de 10.

Mentionnons au passage qu'une institution financière qui possède un site Web ne fait pas nécessairement du e-banking. En effet, on peut d'abord recenser nombre de banques ayant juste un site à caractère informatif, c'est-à-dire qui se résume à une brochure électronique en ligne mettant en vitrine les offres de la banque. La toile regroupe également des sites web transactionnels, qui exigent une authentification du client et qui permettent à ce dernier d'effectuer des transactions en ligne, ce qui correspond mieux à la définition d'e-banking. Sayar et Wolf (2007) sont du même avis. Ils considèrent que la banque électronique est plus

attrayante pour le client, car elle permet de mener des opérations bancaires n'importe où et n'importe quand, plus rapidement et avec des honoraires plus souples que ceux offerts en succursales.

1.2.2. L'apport de l'e-banking pour l'institution financière

Dans ce qui suit, nous tenterons de comprendre les raisons pour lesquelles les institutions financières adoptent l'e-banking, et quels avantages celui-ci leur procure.

L'introduction des nouvelles technologies dans les services bancaires a permis d'une part aux banques de mieux développer leurs affaires et, d'autre part, à leurs clients de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, de transférer des fonds et de faire des transactions directement ou via Internet (Cronin 1997). Toute cette métamorphose expose toutefois les banques à un plus gros risque ; elles doivent conséquemment prévoir un niveau de sécurité plus élevé afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de protéger les renseignements de ceux-ci..

Les institutions financières doivent se doter d'une plateforme adéquate qui garantit une sécurité et une confidentialité des renseignements lors de la transmission de la commande ou du stockage et permettant un fonctionnement sans pépins au niveau de la banque. Le Federal Financial Institutions Examination Council (2003) dresse d'ailleurs une liste de composantes et de processus sur lesquels se base le système des opérations bancaires électroniques. Elle débute par la conception du site Web de la banque, intègre par la suite le système d'authentification, l'administration du réseau, la gestion de sécurité, les applications de commerce électronique (par exemple, le paiement de facture, les prêts, le courtage) et les systèmes d'aide à la décision automatisés.

Selon cette même étude, une fois toutes ces composantes et ces processus réunis, l'e-banking ne peut que fonctionner et réussir. De leur côté, Kirsner et Balbi (1997) notent que l'e-banking a permis de développer la compétence et le professionnalisme du personnel des institutions financières, de tisser des réseaux d'alliances efficaces et de dégager des gains de productivité. Selon ces deux auteurs, les nouvelles technologies de l'information ont permis

aux banques de gruger de nouvelles parts de marché, de rester aussi compétitive sur le plan local qu'international et d'accroître simultanément leurs productivités. Tout ceci ne peut se faire que par l'entremise d'un système d'information performant et accessible en tout temps et par tous les moyens. Sans oublier de mentionner que la dotation de ce genre de techniques rend l'organisation et l'environnement de la banque plus difficile à maîtriser. Voilà la raison pour laquelle l'institution devra se doter de nouvelles expertises et moyens pour y faire face.

Selon Diniz (1997), l'avènement de la banque électronique a permis de résoudre beaucoup de problèmes au sein des institutions financières, en leurs fournissant de nouvelles opportunités, notamment :

- Un nouveau véhicule d'information.
- Un autre moyen moins coûteux.
- Un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client.

L'auteur rajoute que l'intégration de cette nouvelle technologie et la cohésion entre l'e-banking et les clients ne font qu'améliorer les services et les activités offertes par les banques. Ces dernières doivent cependant proposer d'autres produits et services à valeur ajoutée en complément à leurs services financiers initiaux, et ce, en intégrant des technologies avancées de communication et de distribution dans leur organisation et leurs stratégies. À cet effet, on remarque l'apparition de nouvelles prestations comme la personnalisation des menus financiers ou les services de support de l'e-banking, tels que le weblinking, l'authentification électronique, les modalités de paiements pour le commerce électronique et l'e-banking sans fil, soit les activités sans fil d'opérations bancaires.

Tout ceci a amené à une concurrence accrue parmi les banques ; elles essaient d'offrir de nouveaux produits et services à l'intention d'une clientèle devenue de plus en plus exigeante.

1.2.3. L'apport de l'e-banking pour le client

La banque électronique a changé fondamentalement l'industrie bancaire et son introduction a énormément simplifié les procédures et les commandes, pour l'institution financière comme pour le consommateur. Toutefois, une question se pose : que devra faire ce dernier afin de garantir une parfaite adoption de l'e-banking, et qu'est ce que l'« électronique » des opérations bancaires est susceptible de lui rapporter ?

Selon Tan et Teo (2000), l'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaires électroniques est déterminée par son attitude (sa perception envers les opérations bancaires en ligne), des normes subjectives (l'influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne à utiliser la banque électronique) et, enfin, la commande comportementale perçue (les croyances entourant le recours aux ressources nécessaires et les occasions d'adopter l'e-banking).

Le client d'une banque, en choisissant les opérations bancaires, cherche à combler un manque qu'il a constaté lors de ses opérations en succursale, qu'il s'agisse de son niveau de satisfaction ou de la qualité des services. Tan et Teo (2000) précisent que la banque électronique ne peut connaître un essor que lorsqu'il y a une certaine motivation et une participation de la part de l'utilisateur. Selon les auteurs, l'utilisateur doit posséder un minimum de connaissance d'Internet et de l'informatique afin de ne pas éprouver certaines difficultés et de pouvoir utiliser les services de façon simple et rapide.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier de préciser que la réputation de l'institution financière et la variété des services offerts sont des facteurs clés de la réussite due l'e-banking. Le client doit faire confiance à sa banque en ligne. Plusieurs études ont en effet démontré que la sécurité représente la principale préoccupation lors des opérations en ligne. Il est de ce fait permis d'affirmer que la présence d'une culture relationnelle dans les banques ne peut qu'entraîner une hausse de la fidélité des clients (Berry et Thompson 1985).

Dans un contexte économique de plus en plus ardu où les banques font l'objet d'une forte concurrence et de nombreux clients sont désormais « multibancarisés », les institutions bancaires doivent savoir cibler leur marché et le satisfaire, car il s'est avéré que le consommateur, au fur et à mesure qu'il avance en âge, manifeste une plus grande résistance aux changements (Zeithaml et Gilly 1987). Afin de s'assurer un accès facile et une manipulation simple des opérations bancaires, le client doit, quant à lui, mettre dès que possible en pratique ses connaissances de base relatives à l'informatique et à Internet. En ce sens, Massad (1996) a remarqué que la propension à prendre des risques, chez les individus, est inversement proportionnelle à l'âge.

En adhérant aux services bancaires électroniques, le client est plus enclin à se sentir impliqué, plus actif et motivé à adopter cette innovation. Durkin (2004) a étudié cette motivation et a conclu que le client apprécie pouvoir procéder à des transactions, régler des achats et prendre les décisions relatives via Internet.

Diniz (1997) abonde dans le même sens. Selon lui, l'e-banking est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne, ainsi que de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations des conseillers, le tout à l'aide d'un simple clic, et ce, sur une base quotidienne.

Aujourd'hui, l'e-banking connaît un grand essor. Plusieurs éléments ont favorisé ce développement, plus particulièrement Internet et le guichet automatique. Avec Internet (grâce à des protocoles et des langages de programmation) les banques sont arrivées à instaurer un cadre transactionnel sécurisé qui a permis d'attirer nombre de clients. Quant aux guichets automatiques, connus sous l'abréviation GAB et que l'on retrouve, pour ainsi dire, à chaque coin de rue, ils permettent au client d'obtenir des liquidités et d'effectuer, lorsqu'il le désire, la plupart des autres opérations bancaires (paiement de factures, dépôt, mise à jour, etc.).

L'e-banking rend la vie plus facile au client d'une banque, puisqu'il n'a plus besoin de se déplacer pour, par exemple, vérifier un solde ou effectuer un paiement, l'opération étant déclenchée par le donneur d'ordres (qui n'est nul autre que le client) vers un exécutant (le serveur de la banque). Le client exécute ses propres opérations sans devoir avoir recours à un tiers.

Dixon et Nixon (2000) expliquent en détails l'apport considérable de l'e-banking dans le quotidien du client. Selon ces derniers, la banque électronique va permettre d'avoir une vision globale sur les comptes avec les soldes respectifs, observer les nouvelles transactions (dépôts, retrait, etc.), procéder à un virement vers un autre compte de façon simple, par un simple clic et en temps réel, payer des factures en transférant des fonds dans les comptes des créiteurs, adhérer à une nouvelle carte de crédit, faire une demande de prêt, etc. Le fait que le client aura l'impression d'être servi par sa banque en tout temps et à n'importe quelle heure ne fait que fortifier la relation qui les unit.

Personne ne peut nier qu'avec l'avènement de la banque électronique, l'utilisateur s'est senti de plus en plus à l'aise avec sa banque. De plus, on assiste, depuis, à des efforts fournis de la part des deux parties pour que cette innovation soit un succès et s'instaure plus facilement et plus rapidement. Il reste toutefois à étudier l'impact de cette nouvelle forme de services sur la relation qu'entretiennent les banques avec leurs clients, à savoir si l'e-banking a eu un impact positif ou non sur cette relation.

1.2.4. Impact de l'e-banking sur la relation banque/client

La majorité des institutions financières offrent, à quelques différences près, les mêmes produits et services à leurs clients. Ainsi, avec l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication, la relation institutions financières/client est devenue l'axe majeur de cette différenciation. Ceci a obligé les banques à proposer d'autres produits et services en complément aux services financiers initialement offerts, en proposant une gamme plus élargie et plus personnalisée de produits et services (Cronin, 1997).

Pour renforcer la relation qui unit l'institution à ses clients, la banque essaie constamment, selon Munos (1998), de mieux servir ses clients et de se démarquer de la concurrence en offrant un ensemble de produits et services plus globalisant, plus cohérent, plus riche et plus innovant, aussi bien pour le client que pour elle-même.

Berry (2002) affirme quant à lui que la fréquence des contacts entre la banque et son client influe sur la relation les unissant ; plus la fréquence des contacts est élevée, plus le client est susceptible de demeurer fidèle à sa banque, les intervenants ayant la possibilité de développer une relation stable. Otis (1990) identifie également la fréquence des contacts comme un facteur-clé dans la fidélisation des clients auprès des banques. Selon Lejeune, Préfontaine et Ricard (2001), l'adoption des nouvelles technologies nécessite, de la part du personnel bancaire, des compétences adaptées, pour que l'institution soit en mesure de mieux exploiter le nouveau système et savoir comment traiter avec les clients, et ce, afin de faciliter la mise en place d'une approche relationnelle.

De leur côté, Kirsner et Balbi (1997) pointent du doigt l'efficacité que joue la technologie dans le renforcement de la relation entre le client et sa banque. Cette dernière dispose, précisent-ils, de renseignements fiables et en temps réel sur la totalité de ses clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentes à l'intérieur d'un bref laps de temps. Ils font remarquer que l'e-banking répond parfaitement aux nouveaux enjeux de la banque, mais que cette technologie vient aussi démontrer que, dans le contexte actuel, la relation avec les consommateurs est plus importante que la part du marché (Deise, Nowikow, King et Wright, 2000).

En intégrant les nouvelles technologies dans leurs systèmes, les banques doivent tenir compte des besoins et des attentes de leurs clients afin qu'elles arrivent à maintenir une relation stable et durable basée sur la communication, l'échange et la satisfaction. La banque doit considérer ses clients comme des acteurs principaux du processus d'innovation (Munos, 1999). Selon cet auteur, la banque électronique rend l'institution financière et le client indissociables l'un de l'autre.

La banque et le client doivent tirer la meilleur parti de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux, la relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services ; il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait (Toufaily, Daghfous et Toffoli, 2009).

À la suite de ce qui a été dit, nous pouvons conclure que l'adoption de ces innovations a poussé le client à être de plus en plus autonome ; il compte sur lui-même pour satisfaire ses besoins, alors qu'auparavant, c'était au banquier de procéder au paiement de factures ou au virement vers un autre compte, ce qui n'est plus le cas de nos jours. Ceci nous amène à constater une refonte et un développement de la relation banque/client.

1.3. L'approche relationnelle dans le secteur bancaire et financier

Personne ne peut nier que, de nos jours, la banque doit tout faire pour fidéliser sa clientèle. C'est dans ce cadre que le marketing relationnel s'est instauré, afin de consolider la relation banque/client. Ce changement dans les façons de faire découle principalement de la déréglementation et de l'avancement des technologies de l'information tel Internet (Davis 2000), de l'intensification de la concurrence, de la multiplication des produits financiers et des différentes caractéristiques des services liées à l'activité bancaire (intangibles, hétérogènes, etc.) (Saadi, 2009).

L'approche relationnelle permet de bâtir une relation durable entre les deux intervenants : l'institution financière et le client. Cette relation est de nature personnalisée et est basée essentiellement sur la confiance mutuelle et l'échange fructueux (Saadi, 2009).

Tout au long de ce qui précède, nous nous sommes penchés sur les deux parties prenantes à ce type d'approche. Nous verrons maintenant, dans la section suivante, les bénéfices de cette approche relationnelle pour chacun des deux intervenants.

1.3.1. Les bénéfices pour le client :

L'avantage que tire le client d'une relation réelle avec le personnel de son institution financière se résume essentiellement par le caractère confidentiel, social et personnel qu'elle procure (Sheth et Parvatiyar, 1995).

Zollinger et Lamarque (1999) estiment pour leur part que la valeur ajoutée de l'approche relationnelle pour le client, dans le secteur bancaire, se matérialise à travers la qualité du service, soit la rapidité et l'accessibilité. L'approche relationnelle vient donc simplifier la vie du client en lui permettant de gagner du temps, de réduire les coûts de ses transactions (Morgan et Hunt, 1994) et de maximiser la rentabilité de son portefeuille.

Gwinner et al (1995) évoquent de leur côté trois types de bénéfices qui découlent du caractère durable de la relation. Ils notent ainsi, classés selon un ordre décroissant d'importance, des bénéfices psychologiques, sociaux et d'adaptations. D'autres auteurs comme Benamour et Prime (2000) classifient les bénéfices de l'approche relationnelle en quatre types : économique, affectif, de court terme et de long terme.

Moriarty, Kimbal et Gay (1983) dressent, en guise de résumé de ce qui a été évoqué précédemment, un bilan des avantages relationnels au niveau de la clientèle du secteur bancaire à travers cinq volets : la personnalisation du produit/service, la diminution du risque lié à l'achat de nouveaux produits/services, l'accès plus facile et plus rapide au crédit, la simplification des procédés des services financiers et, enfin, le soutien de la banque en cas de crise.

1.3.2. Les bénéfices pour la banque :

Le marketing relationnel est un élément clé dans l'industrie bancaire. Ses attributs constituent l'image de marque de l'institution. En effet, il permet aux banques d'assurer leur place dans le marché financier en développant des offres qui répondent le mieux aux exigences de leurs clientèles, sur le plan des coûts comme sur celui de la qualité (Zollinger et Lamarque, 1999). De même, selon Crosby, Evans et Cowles (1990), il existe un lien direct

entre l'implantation de l'approche relationnelle et la croissance des ventes, le fait de bâtir une relation de confiance et d'échange fructueux permettant, par la suite, de procéder à des ventes croisées aptes à permettre l'acquisition ultérieure de nouvelles parts de marché (Moriarty, Kimbal et Gay, 1983).

Gwinner et al. (1998) montrent que l'approche relationnelle favorise, d'une part, le phénomène de bouche à oreille et, d'autre part, la baisse des coûts et la croissance des ventes des produits financiers. Ils ajoutent que les bénéfices de cette dernière ne se manifestent pas uniquement au niveau de la rentabilité, mais qu'ils touchent aussi à la culture de l'institution financière tels la diversité de ses produits et sa tolérance à l'insatisfaction. Ainsi, l'approche relationnelle s'avère bénéfique, que ce soit pour le client, qui tire profit en économisant sur les coûts, par exemple, et pour la banque, qui utilise le marketing relationnel pour s'emparer graduellement de nouvelles parts de marché au détriment de ses concurrentes.

À travers la revue de la littérature, nous avons pu dégager, jusqu'ici, un ensemble de variables individuelles, organisationnelles et structurelles qui affectent l'adoption de l'e-banking, et l'effet de l'e-banking sur l'approche relationnelle. Dans les chapitres suivants, nous nous pencherons cette fois sur l'adoption de l'Internet-banking, plutôt que sur l'adoption de l'e-banking, en présentant les différents facteurs explicatifs de cette problématique.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Tout au long de ce chapitre, nous présenterons les différents facteurs et construits retenus au niveau de notre cadre conceptuel, qui expliquent notre problématique : l'adoption de l'Internet-banking et son impact sur l'approche relationnelle.

Notre cadre conceptuel vient expliquer nos deux objectifs de recherche :

- 1) L'effet des différentes variables sur le degré d'adoption de l'e-banking par la clientèle organisationnelle et les institutions financières.
- 2) L'impact de l'adoption de l'e-banking sur l'approche relationnelle, cela en testant de façon empirique l'existence de relations significatives entre ces deux concepts.

La figure 2.1 illustre notre cadre conceptuel.

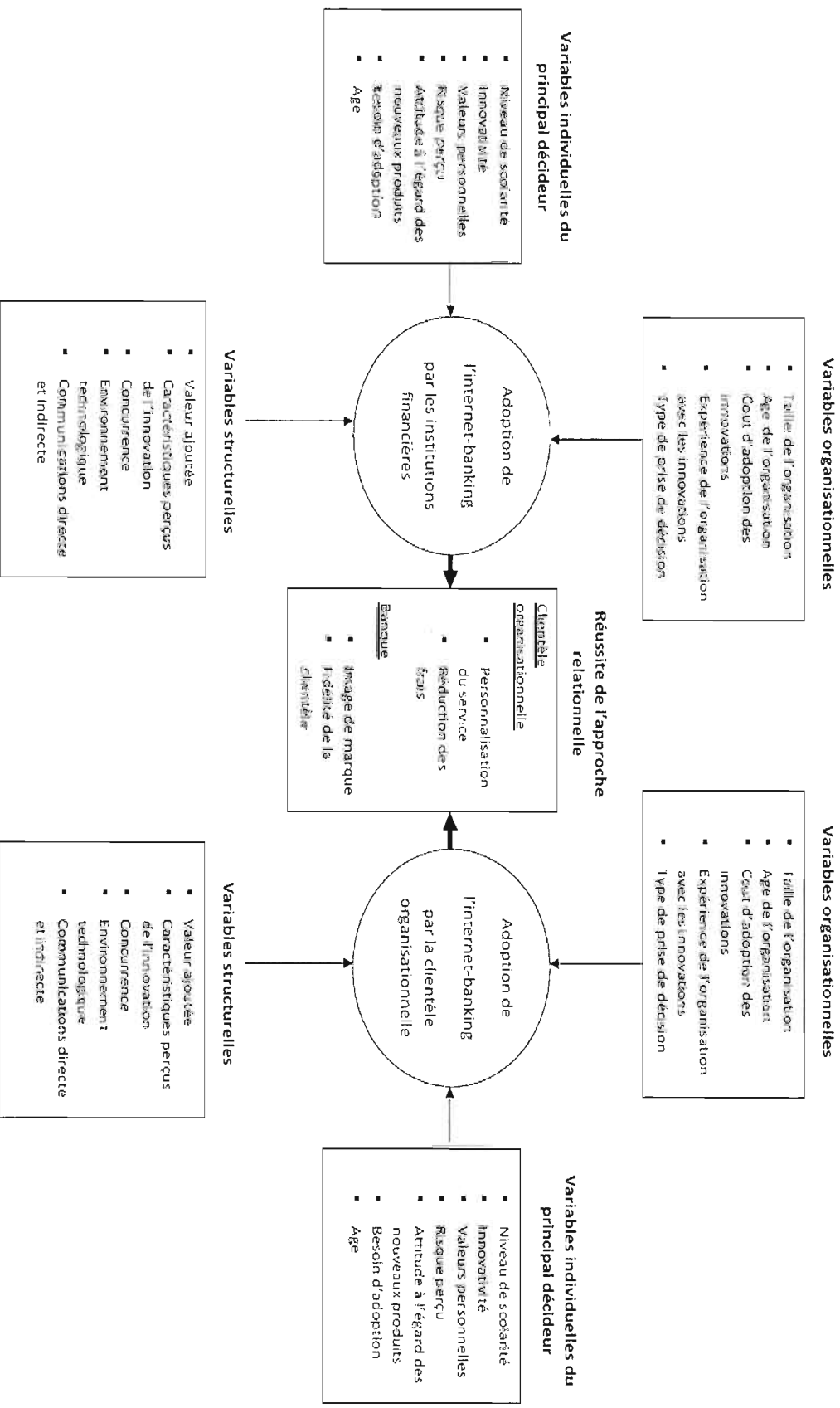


Figure 2.1 : Cadre conceptuel

Comme l'illustre la figure 2.1, notre cadre conceptuel nous permettra, dans un premier temps, de refléter l'effet des différentes variables individuelles, organisationnelles ou structurelles sur l'adoption de l'Internet-banking.

Tout au long de notre revue de littérature, nous avons dressé toute une liste de variables, en tentant de ne retenir que les plus essentielles et les plus pertinentes pour notre recherche, soit le niveau de scolarité, l'innovativité, l'âge, la personnalité, le risque perçu, l'attitude à l'égard des nouveaux produits et le besoin d'adoption comme variables individuelles reliées au principal décideur.

Les variables organisationnelles reliées à l'organisation sont la taille de l'organisation, l'âge de l'organisation, le coût d'adoption des innovations, l'expérience de l'organisation avec les innovations et le type de prise de décision.

Enfin, comme variables structurelles, nous examinerons l'effet de la valeur ajoutée, les caractéristiques perçues de l'innovation, la concurrence, l'environnement technologique et les communications directes et indirectes sur l'adoption de l'Internet-banking.

Dans un deuxième temps, notre cadre conceptuel nous amènera à comprendre l'impact de l'adoption de l'Internet-banking sur l'approche relationnelle, à travers la mesure de la réussite de cette approche aux niveaux du client organisationnel (personnalisation du service et réduction de frais) et de la banque (image de marque et la fidélité). Dans ce qui suit, nous élaborerons chacun des concepts retenus et les liens possibles entre ceux-ci.

2.1. L'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle et les institutions financières

Tout au long de notre revue de littérature, nous avons essayé, tout d'abord, de définir et de mieux comprendre le terme innovation, son adoption et sa diffusion. Par la suite, lors de l'introduction de l'e-banking, nous nous sommes attardé aux différents formulations définissant cette innovation, de l'e-banking à la banque virtuelle, en passant par l'Internet-banking, les affaires électroniques, etc.

Cependant, pour notre étude, nous avons adopté l'Internet-banking, dont la définition a été avancé par plusieurs auteurs comme étant un système bancaire utilisant Internet comme moyen d'interaction entre la banque et ses clients — avec lequel les clients peuvent visualiser les détails de leurs comptes (chèque, épargne, crédit, etc.), effectuer des placements et faire des transactions en ligne, notamment, et les banques développer leurs affaires, rester compétitives et améliorer la relation commerciale avec leurs clients.

2.2. Les variables individuelles du principal décideur

Nous allons maintenant présenter les différentes variables individuelles retenues que sont le niveau de scolarité, l'innovativité, les valeurs personnelles, le risque perçu, l'attitude à l'égard des nouveaux produits, le besoin d'adoption et l'âge, ainsi que les hypothèses sous-jacentes.

2.2.1. Niveau de scolarité

Le principal décideur d'une organisation en matière de TIC, plus particulièrement pour une institution financière, ne peut occuper ce poste sans qu'il ait un certain niveau de scolarité. De nombreux auteurs en marketing ont démontré que le niveau de scolarité est corrélée positivement à l'adoption des nouvelles technologies (Toufaily, Daghfous et Toffoli, 2009), tel que Robertson (1971), qui affirme que plus le niveau de scolarité du principal décideur d'une organisation est élevé, plus l'adoption de l'innovation est élevée.

Ainsi nos hypothèses 1.1.a et 1.1.b sont :

H1.1.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est d'autant plus élevée que le niveau de scolarité du principal décideur est élevé.

H1.1.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est d'autant plus élevée que le niveau de scolarité du principal décideur est élevé.

2.2.2. Innovativité

Comme il a été souligné dans notre revue de littérature, l'innovativité est la rapidité avec laquelle un individu peut adopter une innovation. Elle est d'ailleurs considérée comme étant un trait de personnalité (Hirschman 1980). Selon Roehrich (1994), l'innovativité et le comportement innovatif sont corrélés positivement. Dans notre recherche, nous considérons que, si le principal décideur présente un comportement innovateur, l'adoption de l'Internet-banking par l'organisation sera élevée.

Ceci nous mène à nos deux hypothèses 1.2.a et 1.2.b :

H1.2.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est liée positivement à l'innovativité du principal décideur.

H1.2.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est liée positivement à l'innovativité du principal décideur.

2.2.3. Valeurs personnelles

La décision d'adopter ou de rejeter une innovation revient en dernier lieu au principal décideur. Parmi les facteurs qui entrent alors en jeu on retrouve les valeurs personnelles (personnalité forte, confiance, assurance, etc.).

Plusieurs études ont démontré que chaque fois que la personne en question est confiante et a une forte personnalité, elle adopte plus rapidement les innovations. Tam et Teo (2000) ont d'ailleurs prouvé que la confiance, l'assurance et l'aisance à l'égard des équipements informatiques sont positivement corrélés avec la probabilité d'adoption de l'Internet-banking.

Selon ce qui a été dit, nous proposons les hypothèses 1.3.a et 1.3.b :

H1.3.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement reliée aux valeurs personnelles (personnalité forte, confiance, assurance, etc.) du principal décideur.

H1.3.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement reliée aux valeurs personnelles (personnalité forte, confiance, assurance, etc.) du principal décideur.

2.2.4. Risque perçu

En adoptant une innovation, l'organisation encourt un certain risque, qui consiste à ce que cette innovation soit acceptée par la majorité des membres de l'organisation et permette d'améliorer son mode de fonctionnement et d'accroître sa rentabilité. La majorité des auteurs confirment que le risque perçu est un facteur déterminant dans l'adoption d'un nouveau produit ; plus le décideur perçoit un risque élevé face à une innovation, plus le taux d'adoption sera faible et inversement (Toufaily, Daghfous et Toffoli, 2009).

Ceci nous amène à formuler les hypothèses 1.4.a et 1.4.b :

H1.4.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est négativement liée au risque perçu par le principal décideur.

H1.4.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement liée au risque perçu par le principal décideur.

2.2.5. Attitude à l'égard de l'innovation

Comme Rogers et Shoemaker (1971) l'ont mentionné, l'attitude est la perception positive qu'une personne exprime face à une innovation. En ce qui a trait à notre recherche, si le principal décideur présente des signes d'acceptation, une certaine acceptabilité et une certaine confiance envers l'Internet-banking, il mettra tout en œuvre pour l'adopter et l'intégrer au sein de son organisation. Dans le cas contraire, il sera plus enclin à rejeter cette adoption.

En découlent les hypothèses 1.5.a et 1.5.b :

H1.5.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée à l'attitude favorable du principal décideur.

H1.5.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à l'attitude favorable du principal décideur.

2.2.6. Besoin d'adoption

Hassinger (1959) souligne que les individus, malgré qu'ils soient exposés à une innovation, ne s'y intéressent que si cette dernière répond à leurs besoins.

Pour le cas des organisations et des institutions financières, cette innovation, si elle facilite les opérations financières et permet de générer des profits, ne sera adoptée que si le principal décideur ressent le besoin d'adoption. Si ce dernier ne présente aucun signe de besoin, le taux d'adoption s'avère très faible.

Ce qui nous amène à formuler les hypothèses 1.6.a et 1.6.b :

H1.6.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée au besoin d'adoption du principal décideur.

H1.6.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée au besoin d'adoption du principal décideur.

2.2.7. Âge

En nous attardant, dans notre revue de littérature, sur la relation entre l'adoption d'une innovation et l'âge du principal décideur, nous avons remarqué des divergences de points de vue des différents auteurs en marketing. Si Robertson (1971) estime que l'âge n'a pas d'impact sur l'adoption des innovations, d'autres auteurs comme Thompson et Lim (1999) affirment plutôt que l'âge serait négativement corrélé avec l'adoption des innovations.

Dans le cadre de notre recherche, nous pensons que l'âge du principal décideur aurait un impact sur l'adoption et l'utilisation de l'Internet-banking, dans la mesure où plus le principal décideur au sein de l'organisation est jeune, plus il est prêt à intégrer les nouvelles technologies, notamment l'Internet-banking, dans le mode de fonctionnement de son organisation.

Sur cette base, nous énonçons les hypothèses 1.7.a et 1.7.b :

H1.7.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est négativement liée à l'âge du principal décideur.

H1.7.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement liée à l'âge du principal décideur.

2.3. Les variables organisationnelles

Tout au long de cette partie, nous allons expliquer et énoncer toutes les hypothèses relatives aux variables organisationnelles. Il s'agit de *la taille de l'organisation, l'âge de l'organisation, le coût d'adoption des innovations, l'expérience de l'organisation avec l'innovation et le type de prise de décision.*

2.3.1. Taille de l'organisation

La relation entre la taille de la firme et l'adoption des innovations a fait l'objet de plusieurs recherches en marketing. Selon Kimberly et Evanisko (1981), la taille de l'organisation est l'un des indicateurs les plus efficaces de l'innovativité. Ils affirment que la probabilité d'adopter les nouvelles technologies est supérieure du côté des organisations de grande taille que du côté des institutions de petite et de moyenne tailles. Amponsah (1995), Damanpour (1987) et Cainarca et al (1989) confirment la présence d'une relation positive entre la taille de la firme et l'adoption des innovations technologiques. Schumpeter (1942), Cochrane (1958) et Coren et Klepper (1996) identifient pour leur part les grandes entreprises comme étant les mieux placées pour bénéficier de l'innovation et de l'adoption des nouvelles technologies. Toufaily, Daghfous et Toffoli (2009) montrent en ce sens que l'adoption de l'e-banking enregistre une forte valeur dans les grandes banques. D'autres auteurs concluent par contre qu'il existe une relation négative entre la taille de l'organisation et l'adoption des innovations. D'ailleurs, Mansfield (1961, 1968) montre que le taux d'adoption n'est pas toujours aussi important dans les grandes organisations.

Dans le cadre de notre recherche, nous estimons que les institutions financières et les organisations de taille assez grande seraient plus prédisposées à adopter une innovation comme l'Internet-banking plus que celles dont la taille est moins importante. Ceci nous amène à avancer les deux hypothèses 2.1.a et 2.1.b :

H2.1.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée à la taille de la banque.

H2.1.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à la taille de l'organisation.

2.3.2. Âge de l'organisation

Beaucoup d'auteurs en marketing ont cherché à saisir la nature de la relation entre l'âge de l'organisation et le degré d'adoption des innovations sans toutefois arriver à en trouver la nature exacte. Stinchcombe (1965) croit d'abord qu'il existe une relation positive entre l'âge de la firme et l'adoption. Selon cet auteur, les entreprises nouvellement créées adoptent plus facilement les innovations que les entreprises qui sont un peu plus vieilles.

D'autres auteurs en marketing notent quant à eux que les organisations traditionnelles se sont habituées à des modes de fonctionnement à l'ancienne, rendant plus difficile l'adoption et l'intégration de nouvelles technologies ; en raison du temps et du niveau d'adaptation que cela requiert, cette catégorie d'organisations est en effet souvent réticente face aux changements.

On se voit émettre l'hypothèse 2.2.a et 2.2.b :

H2.2.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est négativement liée à l'âge de la banque.

H2.2.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement liée à l'âge de l'organisation.

2.3.3. Coût d'adoption des innovations

Il est généralement admis que l'adoption d'une innovation comme l'Internet-banking requiert un investissement substantiel, nécessitant souvent, de ce fait, une certaine réflexion menant soit à son adoption, soit à son refus. L'adoption de l'Internet-banking n'est pas une décision facile à prendre, car les coûts qui y sont liés sont souvent assez importants et occupent une place importante dans l'élaboration du budget de l'organisation. Mansfield (1961) montre d'ailleurs que, plus les coûts d'adoption d'une innovation sont importants, plus son adoption est faible. À travers leur étude, Toufaily, Daghfous et Toffoli (2009) ont ainsi démontré que le degré d'adoption des innovations de l'e-banking est positivement corrélé au coût d'adoption des innovations.

Nous énonçons ainsi les hypothèses 2.3.a et 2.3.b :

H2.3.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est négativement corrélée avec les coûts d'adoption des innovations.

H2.3.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement corrélée avec les coûts d'adoption des innovations.

2.3.4. Expérience de l'organisation avec les innovations

Selon Mansfield (1961) et Gottinger (1987), plus l'organisation adopte les nouvelles technologies, plus son incertitude diminue à travers le temps et plus la probabilité d'adopter d'autres innovations devient, par conséquent, importante. À force d'adopter des innovations, l'organisation finit par acquérir une certaine expérience ; contrairement aux innovations dont l'impact est positif, l'adoption d'innovations dont le résultat est décevant induit une attitude défavorable et augmente, ainsi, l'incertitude. Dans le domaine bancaire, Stamoulis (1999) souligne qu'un certain nombre de banques ont emprunté la voie de services électroniques, car leurs concurrents ont tenté l'expérience, qui s'est avérée fructueuse.

Sur cette base, nous énonçons les deux hypothèses 2.4.a et 2.4.b :

H2.4.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée à l'expérience de la banque avec l'innovation.

H2.4.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à l'expérience de l'organisation avec l'innovation.

2.3.5. Type de prise de décision

La prise de décision diffère d'une organisation à une autre ; on retrouve celle qui est centralisée et celle qui est décentralisée. En prenant la décision d'adopter une innovation, les supérieurs ne savent pas son effet et ne peuvent prédire son impact sur les membres de l'organisation, qui peuvent soit l'accepter, soit la rejeter. Certains auteurs comme Zmud (1982) notent que la centralisation a des effets variables sur le comportement des membres face à l'innovation, agissant en fonction des intérêts des groupes organisationnels auxquels

elle est adressée. D'autres auteurs comme Rogers et Shoemaker (1982) indiquent que la centralisation est liée négativement à l'adoption des innovations.

Par contre, dans le cas des organisations qui n'adhèrent pas à la gestion centralisée, on trouve un processus de prise de décision moins complexe, modulable, qui peut être accepté par la majorité des membres de l'organisation. La décision étant prise à la suite d'échanges d'avis relatifs au besoin de l'organisation, elle n'est conséquemment pas imposée. Toufaily, Daghfous et Toffoli (2009) nous montrent d'ailleurs que le degré d'adoption des innovations de l'e-banking est plus élevé dans la banque ayant adopté une gestion centralisée.

Ainsi, l'hypothèse 2.5.a et 2.5.b sont :

H2.5.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est plus élevée chez les institutions financières décentralisées.

H2.5.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est plus élevée chez les organisations décentralisées.

2.4. Les variables structurelles

Les variables structurelles intégrant l'ensemble des caractéristiques économiques et sociales de l'innovation et du marché accueillant seront détaillées dans ce qui suit. Ces variables sont la valeur ajoutée, les caractéristiques perçues de l'innovation, la concurrence, l'environnement technologique et la communication directe et indirecte.

2.4.1. Valeur ajoutée

Une innovation est mise sur le marché pour combler un besoin chez le consommateur ou dans le but de surclasser d'autres produits déjà existants sur le marché. L'organisation cherchera donc à comprendre la valeur ajoutée et à voir son retour sur investissement que cela engendrera. Si l'expérience est positive, on assistera à un taux d'adoption élevé ; si, par contre, l'expérience s'avère négative, on aura le résultat inverse. D'ailleurs, d'après

Mansfield (1968), le taux d'adoption augmente si le consommateur trouve des bénéfices liés à cette innovation.

Ceci nous amène à formuler les hypothèses 3.1.a et 3.1.b :

H3.1.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée à la valeur ajoutée pour la banque.

H3.1.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à la valeur ajoutée à l'organisation.

2.4.2. Caractéristiques perçues de l'innovation

Comme nous l'avons noté dans notre revue de littérature, les cinq dimensions qui contribuent à l'acceptation d'une innovation sont *l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai, la visibilité sociale et la complexité* (Rogers 1983). Selon Rogers (1983) et Rogers et Shøemaker (1971), ces caractéristiques perçues accélèrent ou retardent son adoption. Robertson (1971) et Ostlund (1969) soulignent à leur tour que l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et la visibilité sociale sont tous corrélés positivement avec l'adoption d'un nouveau produit, alors que la complexité y est reliée négativement. En effet, plus l'innovation est complexe, plus le temps alloué à la décision est important et plus le taux d'adoption est faible (Gauvin et Sinha 1991).

Partant de ceci, nous avançons les deux hypothèses 3.2.a et 3.2.b :

H3.2.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement corrélée à l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et la visibilité sociale, et elle est négativement reliée à la complexité.

H3.2.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement corrélée à l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et la visibilité sociale, et elle est négativement reliée à la complexité.

2.4.3. Concurrence

Notre recherche se limitera à la concurrence entre les « adoptants », c'est-à-dire entre les institutions financières elles-mêmes et entre les organisations. Dans un marché financier où l'on assiste à la naissance de plusieurs établissements financiers spécialisés, comme les compagnies d'assurances, les compagnies de leasing, etc., la banque se voit obligée d'adopter l'innovation afin de servir sa clientèle et conserver sa compétitivité. D'ailleurs, Stamoulis (1999) mentionne que les banques adoptent l'Internet-banking, car leurs concurrents l'ont déjà fait.

Ce qui nous amène à avancer les hypothèses 3.3.a et 3.3.b :

H3.3.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est d'autant plus élevée que la concurrence est forte.

H3.3.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est d'autant plus élevée que la concurrence est forte.

2.4.4. Environnement technologique

À travers son étude sur l'impact de l'environnement technologique sur le comportement d'adoption des innovations par les organisations, Miller (1985) distingue l'environnement technologique interne de l'externe. Il note que l'organisation, dès lors qu'elle est habituée à utiliser les nouvelles technologies, est plus encline à adopter d'autres innovations. On retrouve la même affirmation du côté de l'étude de Toufaily, Daghfous et Toffoli (2009), qui démontrent que le degré d'adoption des innovations est plus élevé si la banque adopte régulièrement différents types d'innovations technologiques.

Dans le cadre de notre recherche, les institutions financières, si elles sont à l'affût des dernières technologies pour se concurrencer et mieux servir et satisfaire leurs clients, doivent adopter l'Internet-banking. Ceci est aussi vrai pour les organisations qui sont habitués aux nouvelles technologies, car elles doivent adopter cette innovation afin de conserver leurs compétitivités.

De ceci découle les hypothèses 3.4.a et 3.4.b :

H3.4.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est plus élevée si les institutions financières adoptent les nouvelles technologies.

H3.4.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est plus élevée si les organisations adoptent les nouvelles technologies.

2.4.5. Communications directe et indirecte

Comme nous l'avons vu précédemment, la communication directe comprend les interactions personnelles. Pour notre recherche, ce type de communication peut être l'échange de renseignements entre les organisations. Si on se fie à ce que Rogers (1962,1983) a montré, on peut affirmer que l'intensité de la communication inter-organisationnelle affecte positivement le taux d'adoption de l'Internet-banking.

Pour ce qui est de la communication indirecte, Rogers et Shoemaker (1971) affirment que les supports médias influent sur le taux d'adoption des innovations. Dans notre cas, les organisations, face à l'exposition permanente aux publicités relatifs à l'Internet-banking, finissent possiblement par céder et par adhérer.

Sur la base de ces affirmations, nous énonçons les hypothèses 3.6.a et 3.6.b :

H3.5.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières et la communication directe et indirecte sont positivement corrélées.

H3.5.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle et la communication directe et indirecte sont positivement corrélées.

2.5. La réussite de l'approche relationnelle

Dans cette partie, nous présenterons les variables relatives à la clientèle organisationnelle, et celles relatives à la banque, ainsi que les hypothèses sous-jacentes.

2.5.1. Pour la clientèle organisationnelle

Pour mesurer la réussite de l'approche relationnelle pour la clientèle organisationnelle, nos deux variables sont : la personnalisation du service et la réduction des frais.

2.5.1.1. Personnalisation du service

Toute organisation, en adoptant une nouvelle technologie, s'attend à une meilleure qualité du service, ainsi qu'à un service plus rapide et plus accessible. L'Internet-banking permet de créer un climat de confiance au niveau de la relation avec le client et de maximiser le rapprochement entre l'organisation et sa banque. Ainsi, si l'Internet-banking permet l'offre d'un service plus personnalisé, le client organisationnel n'hésitera pas à y adhérer.

D'où notre hypothèse 4.1 :

H4.1 : la personnalisation du service et l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle sont reliées positivement.

2.5.1.2. Réduction des frais

L'adoption est créée afin de dégager un bénéfice et combler un besoin. Le bénéfice se matérialise par l'accès à cette technologie à moindre coût ou, alors, son adoption permet des économies de frais. Ainsi, si l'innovation permet d'économiser et d'éliminer des frais supplémentaires, on aura un taux d'adoption assez élevé.

Dans le cadre de notre recherche, nous considérons que l'adoption de l'Internet-banking par les clients organisationnels se fait dans le seul but de réduire au maximum les frais de services.

De cela découle l'hypothèse 4.2 :

H4.2 : les frais de service diminuent avec l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle.

2.5.2. Pour la banque

Pour mesurer la réussite de l'approche relationnelle pour la banque, nos deux variables sont : l'image de marque et la fidélité de la clientèle.

2.5.2.1. Image de marque

Selon Moriarty, Kimbal et Gay (1983), une approche relationnelle réussie développe chez le client une attitude indifférente face à un prix élevé. Les auteurs Mishra, Umesh et Stern (1993) soulignent de leur côté que l'image de marque est mesurée par la position au sein du marché, le niveau d'appréciation et le degré de notoriété. Ainsi, une bonne approche relationnelle ne fait que consolider la position de l'institution et la rapproche au plus près de sa clientèle. Dans le cadre de notre recherche, la banque, en adoptant l'Internet-banking, veut être à l'affût des dernières technologies, tout en cherchant à améliorer sa relation avec ses clients et, ainsi, redorer son image de marque.

Ceci nous amène à émettre l'hypothèse 4.3 :

H4.3 : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée à l'image de marque.

2.5.2.2. Fidélité de la clientèle

Selon Morgan et Hunt (1994), l'approche relationnelle favorise l'attachement du client à son fournisseur par le développement de relations très personnalisées, qui se transforme en fidélité. Sur un autre volet, Berry et Thompson (1985) affirment pour leur part que, si une institution financière est dotée d'une culture relationnelle, cela garantit une plus grande fidélité de la part de ses clients. Ainsi, pour notre recherche, nous verrons et vérifierons si la fidélité des clients augmente ou non avec l'adoption, de la part des institutions financières, de l'Internet-banking.

Nous émettons l'hypothèse suivante 4.4 :

H4.4 : la fidélité des clients augmente avec l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières.

Dans ce chapitre, nous avons dressé la liste de toutes les variables constituant notre cadre conceptuel, fait une brève description de chacune d'entre elles et émis les hypothèses de recherche qui en découlent. Le chapitre suivant traitera de la méthodologie utilisée pour tester ces hypothèses.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de notre recherche, nous ferons appel à la méthodologie prônée par d'Astous (2005) et qui comprend les cinq étapes suivantes :

- Identification et opérationnalisation du problème.
- Cadre de recherche.
- Collecte des données.
- Analyse des données.
- Conclusions.

3.1. Identification et opérationnalisation du problème

Tout au long de cette partie, nous nous emploierons à définir notre problématique de recherche, nos besoins en informations, ainsi que nos hypothèses de recherche à vérifier.

3.1.1. La problématique de la recherche

Identifier la problématique de recherche nous mène à identifier les données et l'information dont nous avons besoin pour résoudre les problèmes des gestionnaires. Nous avons choisi de traiter la problématique d'adoption du « e-banking », plus particulièrement l'Internet-banking, par les banques et les entreprises et son impact sur l'approche relationnelle. Cette problématique a été bien reflétée par le cadre conceptuel. Elle se présente comme suit :

1. Quelle est la réaction des institutions financières face aux nouvelles technologies de l'Internet-banking ?
2. Quelle est la réaction des entreprises face aux nouvelles technologies de l'Internet-banking ?
3. Quel effet de l'avènement de l'Internet-banking sur l'implantation de l'approche relationnelle au sein des banques ?
4. Quel est l'impact de l'Internet-banking sur l'approche relationnelle des entreprises ?

3.1.2 Les besoins en information

Il s'agit, lors de cette étape, de transformer notre problème de recherche formulé en besoins en information. Par conséquent, avec notre étude nous chercherons à connaître :

- Le comportement des banques face à la nouvelle technologie d'innovation « Internet-banking ».
- Le comportement des entreprises face à la nouvelle technologie d'innovation « Internet-banking ».
- L'impact de l'adoption de l'Internet-banking sur l'approche relationnelle des banques et pour les entreprises.

3.1.3 Les hypothèses de recherche

Après l'élaboration de notre cadre conceptuel, qui n'est que le résultat de la revue de littérature que nous avons consultée, nous avons pu définir notre problématique et nos besoins en information. Ceci nous a permis de proposer les hypothèses de recherche, que nous chercherons à vérifier au cours des prochaines étapes de notre étude.

Rappelons ici les hypothèses de recherche que nous avons formulées dans notre cadre conceptuel. Nous les avons classées en quatre catégories : les hypothèses relatives aux variables individuelles, organisationnelles, structurelles et les hypothèses relatives aux variables de l'approche relationnelle.

En effet, les hypothèses relatives aux variables individuelles, qui sont au nombre de sept dans notre cadre conceptuel — soit le niveau de scolarité, l'innovativité, la personnalité, le risque perçu, l'attitude à l'égard des nouveaux produits, le besoin d'adoption et l'âge —, nous permettent de tester la relation qui existe entre ces variables et le niveau d'adoption de l'Internet-banking, que ce soit par les banques ou par les entreprises. Ces hypothèses sont les suivantes :

H1.1.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est d'autant plus élevée que le niveau de scolarité du principal décideur est élevé.

H1.1.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est d'autant plus élevée que le niveau de scolarité du principal décideur est élevé.

H1.2.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est liée positivement à l'innovativité du principal décideur.

H1.2.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est liée positivement à l'innovativité du principal décideur.

H1.3.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement reliée aux valeurs personnelles (personnalité forte, confiance, assurance, etc.) du principal décideur.

H1.3.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement reliée aux valeurs personnelles (personnalité forte, confiance, assurance, etc.) du principal décideur.

H1.4.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est négativement liée au risque perçu par le principal décideur.

H1.4.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est négativement liée au risque perçu par le principal décideur.

H1.5.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée à l'attitude favorable du principal décideur.

H1.5.b : l'adoption de l'Internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à l'attitude favorable du principal décideur.

H1.6.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée au besoin d'adoption du principal décideur.

H1.6.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est positivement liée au besoin d'adoption du principal décideur.

H1.7.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est négativement liée à l'âge du principal décideur.

H1.7.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est négativement liée à l'âge du principal décideur.

La deuxième catégorie de variables reflète l'influence des variables organisationnelles sur l'adoption de l'Internet-banking par les banques et les entreprises. Dans notre cadre conceptuel, cinq variables ont été retenues, à savoir : la taille de l'organisation, l'âge de l'organisation, le coût d'adoption des innovations, l'expérience de l'organisation avec les innovations et le type de prise de décision. Les hypothèses sont les suivantes :

H2.1.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée à la taille de la banque.

H2.1.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est positivement liée à la taille de l'organisation.

H2.2.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est négativement liée à l'âge de la banque.

H2.2.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est négativement liée à l'âge de l'organisation.

H2.3.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est négativement corrélée avec les coûts d'adoption des innovations.

H2.3.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est négativement corrélée avec les coûts d'adoption des innovations.

H2.4.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée à l'expérience de la banque avec l'innovation.

H2.4.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est positivement liée à l'expérience de l'organisation avec l'innovation.

H2.5.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est plus élevée chez les organisations décentralisées.

H2.5.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est plus élevée chez les organisations décentralisées.

La troisième catégorie de variables concerne les variables structurelles retenues lors de notre cadre conceptuel, et qui sont : la valeur ajoutée, les caractéristiques perçues de l'innovation, la concurrence, l'environnement technologique et les communications directe et indirecte.

Ceci nous a mené à élaborer les hypothèses suivantes :

H3.1.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée à la valeur ajoutée pour la banque.

H3.1.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est positivement liée à la valeur ajoutée à l'organisation.

H3.2.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement corrélée à l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et la visibilité sociale, et elle est négativement reliée à la complexité.

H3.2.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est positivement corrélée à l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et la visibilité sociale, et elle est négativement reliée à la complexité.

H3.3.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est d'autant plus élevée que la concurrence est forte.

H3.3.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est d'autant plus élevée que la concurrence est forte.

H3.4.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est plus élevée si les institutions financières adoptent les nouvelles technologies.

H3.4.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises est plus élevée si les organisations adoptent les nouvelles technologies.

H3.5.a : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières et la communication directe et indirecte sont positivement corrélées.

H3.5.b : l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises et la communication directe et indirecte sont positivement corrélées.

La quatrième et dernière catégorie d'hypothèses concerne l'impact de l'adoption de l'Internet-banking sur l'approche relationnelle au sein des banques et des entreprises. À cet effet, nos variables ont été divisées en deux volets. Celles qui ont été retenues sont : la personnalisation du service, la réduction des frais, l'image de marque et la fidélité de la clientèle. Les hypothèses qui en découlent sont les suivantes :

H4.1 : la personnalisation du service et l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises sont reliée positivement.

H4.2 : les frais de service diminuent avec l'adoption de l'Internet-banking par les entreprises.

H4.3 : l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières est positivement liée à l'image de marque.

H4.4 : la fidélité des clients augmente avec l'adoption de l'Internet-banking par les institutions financières.

3.2 Le cadre de recherche

Dans le cadre de la recherche, nous tenterons de définir le type de recherche approprié à notre étude, la méthode de collecte des données et les instruments de mesure utilisés.

3.2.1 Le choix du type de recherche

En raison des objectifs de notre étude, nous entreprendrons une recherche de type descriptive explicative. D'une part, elle est descriptive, car elle permet d'observer et de décrire le comportement des banques et des entreprises face à l'Internet-banking, ainsi que les variables influençant ce comportement, et, d'autre part, notre recherche est explicative, car elle explique le comportement d'adoption, les liens et les corrélations qui existent entre les différentes variables du modèle.

3.2.2 Choix de la méthode de collecte de données

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour l'enquête comme méthode de collecte de données, et ce, afin de collecter le maximum d'information possible.

En ce sens, selon d'Astous (2005), l'enquête reste la méthode la plus utilisée en recherche marketing, où l'information est récoltée à l'aide d'un questionnaire soumis à des personnes, ce questionnaire pouvant être auto administré ou avec un interviewer.

Le graphique qui suit illustre la classification des différents types d'enquêtes selon d'Astous (2005).



Figure 3.1 : Les principaux types d'enquête (D'Astous, 2005)

En ce qui concerne notre recherche, nous avons opté pour l'enquête par entrevues personnelles à domicile. Le choix s'est porté sur l'enquête par entrevues personnelles, compte tenu de la pertinence des questions à poser et du type de renseignements à collecter. Les questions portant en effet sur des renseignements relatifs à des institutions financières et à des entreprises, elles s'avèrent quelque peu délicates, particulièrement dans un pays comme la Tunisie, et peuvent donc difficilement être posées autrement que lors d'entrevues personnelles.. La volonté d'obtenir le plus grand taux de réponse possible, donc une couverture plus large du secteur, nous a également poussés à opter pour ce type d'enquête., Selon d'Astous (2005), cette technique assure d'ailleurs un meilleur contrôle de la qualité des données, de même qu'un taux de réponse plus élevé. Toutefois, le principal inconvénient demeure le fait de devoir composer avec la disponibilité des personnes interviewées.

À cet effet, nous avons établi une liste des coordonnées (numéros de téléphone, adresses courriels) de toutes les personnes que nous désirons joindre. Nous sommes par la suite entrés en contact avec chacun d'eux afin de fixer un rendez-vous et de les informer du but de notre recherche. Nous leur avons, enfin, soumis le questionnaire lors d'entrevues personnelles à domicile.

3.2.3 Le choix de l'instrument de mesure

Dans ce segment, nous expliquerons les différentes étapes du montage de notre questionnaire, c'est-à-dire le contenu du questionnaire, la séquence et la forme des questions. Pour ceci, nous nous sommes référé à la démarche de D'Astous (2005), à savoir :

- Étape 1 : Signaler les renseignements à obtenir.
- Étape 2 : Établir les modalités de collecte des données.
- Étape 3 : Préparer une première ébauche du questionnaire.
- Étape 4 : Tester à l'avance le questionnaire.

En ce qui a trait à l'obtention des renseignements, nous les avons identifiés au niveau de l'étape de la définition et de l'opérationnalisation de notre problème de recherche.

En ce qui concerne les modalités de collecte des données, nous recourrons, comme nous l'avons énoncé plus haut, à l'enquête à domicile en présence de l'interviewer.

Pour notre population d'étude, le questionnaire s'adressera aux cadres et aux agents des institutions financières, ainsi qu'aux directeurs et aux responsables des grandes et moyennes entreprises.

Pour la rédaction du questionnaire, nous prendrons un ensemble de décisions relatives au contenu du questionnaire, à la formulation des questions ainsi qu'à leur séquence.

Comme nous possédons deux types de questionnaires, celui des banques et celui des entreprises, nous décrirons, dans ce qui suit, le contenu et la structure de chacun d'eux questionnaires séparément.

Pour les banques, notre questionnaire compte quatre grandes sections, à savoir :

- Section A : Comportement vis-à-vis de l'Internet-banking.
- Section B : Prédilection à adopter l'Internet-banking.
- Section C : Évaluation de l'approche relationnelle avec les clients/entreprises résultant de l'adoption de l'Internet-banking.
- Section D : Profil du répondant/institution.

En ce qui a trait à la première section, nous cherchons à cerner l'étendue de l'offre des différents supports électroniques tels le DAB, le Mobile-banking et l'Internet-banking, le degré d'importance alloué par les banques à ces supports et le degré de maîtrise par le personnel.

En ce qui concerne la deuxième section, nous dévoilons les facteurs qui ont incité les institutions financières à adopter l'Internet-banking, tels que la concurrence, la qualité, la réduction des coûts, etc., et les conséquences qui en découlent.

Dans la troisième section, l'objectif est de mettre en relief les facteurs que nous jugeons pertinents pour l'évaluation de l'approche relationnelle dans les rangs des employés de la banque et avec les clients/entreprises.

Quant à la dernière section du questionnaire, nous présentons le profil du répondant et de la banque. Au niveau du répondant, nous présentons son nom, sa fonction, son lieu de travail et son ancienneté au sein de la banque, de même que son âge et son sexe. Dans le cas de la banque, nous trouvons les éléments suivants : le nom, la nationalité et la date de création de l'institution, de même que l'effectif et le type d'activités de gestion.

Pour les entreprises, notre questionnaire compte quatre grandes sections, à savoir :

- Section A : Comportement vis-à-vis de l'Internet-banking.
- Section B : Prédilection à adopter l'Internet-banking.
- Section C : Évaluation de l'approche relationnelle résultant de l'adoption de l'Internet-banking.
- Section D : Profil du répondant/entreprise.

En ce qui a trait à la première section, nous cherchons à savoir lequel des différents supports électroniques tels le DAB, le Mobile-banking et l'Internet-banking est utilisé par l'entreprise questionnée, le degré d'importance alloué par cette dernière à ces supports et le degré de maîtrise par son personnel.

En ce qui concerne la deuxième section, nous dévoilons les facteurs qui ont incité les entreprises à adopter l'Internet-banking, tels que la concurrence, la qualité, la réduction des coûts, etc., et les effets qui en découlent dans les activités de gestion.

Dans la troisième section, l'objectif est de mettre en relief les facteurs que nous jugeons pertinents pour l'évaluation de l'approche relationnelle de l'entreprise avec son institution financière.

Quant à la dernière section du questionnaire, nous présentons le profil du répondant et de l'entreprise. Au niveau du répondant, nous présentons son nom, sa fonction et son lieu de travail, de même que son âge et son sexe. Dans le cas de l'entreprise, nous trouvons les éléments suivants : le nom, la nationalité et la date de création de l'entreprise, de même que l'effectif et le type d'activités de gestion.

La dernière étape de la démarche de D'Astous (2005) consiste au pré-test de nos questionnaires. Cette étape est importante, en ce sens qu'elle nous permet de déceler des problèmes éventuels tels qu'un questionnaire très long, ou bien des questions ambiguës ou mal formulées. Pour ce faire, nous avons pré-testé nos questionnaires auprès d'amis

travaillant pour le compte d'entreprises de différents domaines, ainsi qu'auprès d'une banque appartenant à notre population.

Les résultats du pré-test ont révélé une mauvaise compréhension de certaines questions. Ainsi, nous avons procédé à leurs reformulations afin de nous assurer d'avoir des questions claires et susceptibles d'être bien comprises.

L'étape du pré-test achevée, nous avons procédé à l'administration de nos questionnaires à nos populations respectives.

3.3 Collecte des données

À travers cette étape, nous expliciterons le processus d'échantillonnage, de même que la procédure de collecte de données.

3.3.1 Le processus d'échantillonnage

Le processus d'échantillonnage suivi comporte six étapes illustrées par la figure ci-dessous :



Figure 3.2 : Le Processus d'échantillonnage (D'Astous, 2005)

3.3.1.1 La définition de la population

En tenant compte de notre objectif de recherche ainsi que de nos besoins en information tels que présentés dans les sections précédentes, notre population d'étude sera composée, d'une part, des banques (petites, moyennes et grandes) et, d'autre part, des grandes et moyennes entreprises, les unes et les autres actives sur le marché tunisien.

3.3.1.2 La sélection du cadre d'échantillonnage

Après avoir défini notre population, nous situerons les éléments de cette population dans le but de les joindre.

Pour les banques, nous nous sommes référés au site de l'association professionnelle tunisienne des banques et des établissements financiers, duquel nous avons pu obtenir la liste exhaustive des institutions financières, leurs adresses civiques, ainsi que leurs coordonnées récentes.

Dans le cas des entreprises, nous avons pu obtenir l'information de la part de l'Union Tunisienne de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat, de même que grâce au réseau de contacts au niveau de la Tunisie. Celui-ci nous a grandement aidés à entrer en contact avec plusieurs grandes et moyennes entreprises actives sur le marché tunisien.

3.3.1.3 La définition des unités d'échantillonnage

Lors de cette étape, nous définirons le profil des personnes qui seront interviewées.

Nous mesurerons l'adoption de l'Internet-banking du côté des banques et des entreprises, d'une part, et l'impact sur l'approche relationnelle, d'autre part.

Ainsi, pour les banques, les personnes sollicitées seront de deux types, soit ceux qui ont un pouvoir en matière d'adoption des nouvelles technologies, c'est-à-dire le directeur des technologies de l'information, et ceux qui sont en contact direct ou indirect avec les clients tels les directeurs commerciaux, les directeurs de succursales, les employés et les cadres des différentes banques, sièges sociaux et succursales.

Pour les entreprises, la personne répondante sera celle qui est responsable de l'intégration des nouveaux canaux. Par conséquent, le questionnaire sera adressé au directeur œuvrant au sein de l'entreprise. Toutefois, comme il revient au directeur financier ou au trésorier de procéder aux opérations financières, cette personne sera l'une des unités d'échantillonnage de notre recherche.

3.3.1.4 Le choix d'une méthode d'échantillonnage

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi de soumettre le questionnaire auprès de la quasi-totalité des institutions financières actives sur le marché tunisien.

Considérant le nombre assez important d'entreprises, nous avons restreint notre échantillon aux grandes et moyennes entreprises les plus connues et à celles pour lesquelles nous avons pu avoir une personne contact. Ceci nous permettra d'obtenir, par la suite, une meilleure représentativité et une généralisation des résultats à l'échelle de la population.

3.3.1.5 La détermination de la taille de l'échantillonnage

Pour le secteur bancaire, et afin d'avoir des résultats précis, nous avons ciblé au total 14 banques (sièges sociaux et succursales) qui œuvrent sur le marché tunisien.

Du côté des entreprises, nous nous sommes adressés à un total de 53 entreprises, ceci dans le but d'assurer un taux de réponse assez élevé.

3.3.2 La collecte de données

Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous avons soumis le questionnaire à domicile avec interviewer aux différentes banques, ainsi qu'aux grandes et moyennes entreprises, cela dans le but de maximiser le taux de réponse et de faciliter les questions pour les répondants.

3.4 Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons présenté en détail la méthodologie de recherche utilisée. La méthode de collecte de données préconisée est celle de l'enquête par entrevue personnelle à domicile.

Le prochain chapitre sera pour sa part consacré à l'analyse et à l'interprétation des résultats par le biais des techniques statistiques.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous allons entamer une analyse des données collectées à travers notre étude empirique.

Tout d'abord, nous allons débiter par un petit rappel de nos objectifs de recherche, ainsi que le type d'informations dont on aura besoin. Ensuite, on va décrire notre échantillon d'étude, en présentant le profil des répondants, des banques et des entreprises interrogées. Enfin, nous vérifierons nos hypothèses émises.

4.1 Rappel des objectifs de recherche et des besoins en information

Comme mentionné auparavant, les objectifs de notre recherche sont :

1. Analyser la réaction des institutions financières face aux nouvelles technologies de l'Internet-banking.
2. Analyser la réaction des entreprises face aux nouvelles technologies de l'Internet-banking.
3. Identifier l'effet de l'avènement de l'Internet-banking sur l'implantation de l'approche relationnelle au sein des banques.
4. Mesurer l'impact de l'Internet-banking sur l'approche relationnelle des entreprises.

4.2. Description de l'échantillon

Pour recueillir les informations dont nous avons besoin, nous avons mentionné lors du chapitre précédent qu'on a eu recours à deux questionnaires, un destiné aux banques et l'autre aux entreprises, toutes les deux opérantes sur le marché Tunisien.

Dans cette section, nous allons décrire les banques qui composent notre premier échantillon d'étude, ainsi que le profil des répondants.

Dans un second temps, nous allons présenter une description du profil des entreprises ainsi que des répondants qui constituent notre deuxième échantillon.

Comme ça était spécifié au chapitre précédent, notre premier échantillon est composé de 14 banques (sièges et succursales) choisies parmi celles opérantes au niveau du marché Tunisien, quand au deuxième échantillon, il est constitué de 53 entreprises exerçantes au niveau local.

4.2.1 Échantillon des banques

Le profil des banques est déterminé à partir du nom, de l'âge de la banque et de l'effectif. En ce qui concerne celui des répondants, c'est à travers le poste occupé, le lieu de travail, l'âge, le niveau de scolarité et le sexe.

4.2.1.1 Le profil des Banques

4.2.1.1.1. Nom

Tableau 4.1 : Nom des banques

Nom de la banque	Fréquence	%
BIAT	3	4.8
STB	5	8.1
BNA	4	6.5
BH	6	9.7
AMEN BANK	4	6.5
ATTIJARI BANK	8	12.9
BT	6	9.7
ATB	4	6.5
BTK	4	6.5
CITI BANK	6	9.7
UIB	2	3.2
UBCI	2	3.2
BTE	4	6.5
ABC	4	6.5
Total	62	100

Du tableau 4.1 (QD1a), on remarque que notre échantillon se répartit comme suit : ATTIJARI (12.9%), BANK, BH, BT et CITI BANK (9.7%), suivent la STB, BNA, AMEN BANK, ATB, BTK, BTE et ABC avec 6.5%, et enfin la BIAT, UIB et UBCI (3.2%).

4.2.1.1.2. Age de la banque

Tableau 4.2 : Age de la banque

	Moyenne	Minimum	Maximum	N
Age de la banque (ans)	43.92	10	126	62

D'après le tableau 4.2, on remarque que l'âge des banques (QD2c) varie de 10 ans à 126 ans. En moyenne, l'ensemble des banques qui constitue notre échantillon ont un âge moyen de 43.92 ans.

4.2.1.1.3. Effectif

Tableau 4.3 : Effectif

	Moyenne	Minimum	Maximum
Nombre d'employés	1173.82	78	2691

Selon le tableau 4.3, on remarque que la moyenne d'effectif des employés est de 1173,82. L'effectif est au plus bas avec 78 employés, et le nombre maximum est de 2691(QD2f).

4.2.1.2 Le profil des répondants

4.2.1.2.1. Fonction

Tableau 4.4 : Fonction des répondants

Entreprises	Fréquence	%
Direction Générale	21	33.9
Dir. succursale	28	45.2
Caissier	13	21
Total	62	100

Le tableau 4.4 nous présente le profil des répondants en fonction du poste qu'ils occupent au sein de la banque (QD1b). Notre échantillon se répartit entre des répondants dans la direction générale (33,9 %), des directeurs de succursales (45,2%) et enfin les caissiers (21 %).

4.2.1.2.2. Lieu de travail

Tableau 4.5 : Lieu de travail

		Fréquence	%
Lieu de travail	Siege	21	33.9
	Succursale	41	66.1

Selon le tableau 4.5 (QD1c), on constate que plus que la moitié de nos répondants travaillent dans des succursales (66,1%), alors que le reste travaille au sein du siège de la banque (33,9%).

4.2.1.2.3. L'âge

Tableau 4.6 : L'âge des répondants

	Moyenne	Minimum	Maximum
L'âge des répondants (ans)	41.16	28	55

D'après le tableau 4.6, on remarque que la fourchette d'âge (QD1d) de l'ensemble des répondants varie de 28 jusqu'à 55 ans. Quant à la moyenne d'âge, elle est de 41,16 ans.

4.2.1.2.4. Niveau de scolarité

Tableau 4.7 : Niveau de scolarité

	Moyenne	Minimum	Maximum
Niveau de scolarité (ans)	16.18	13	19

D'après le tableau 4.7, on remarque que le niveau de scolarité de nos répondants (QD1e) varie de 13 ans jusqu'à 19 ans. En moyenne, l'ensemble des répondants qui constitue notre échantillon dispose de 16,18 ans d'études.

4.2.1.2.5. Sexe

Tableau 4.8 : Le sexe des répondants

Entreprises	Fréquence	%
Homme	51	82.3
Femme	11	17.7
Total	62	100

D'après le tableau 4.8, on remarque que 82,3 % de nos répondants sont de sexe masculin et 17,7 % sont de sexe féminin (QD1f).

4.2.2. Échantillon des entreprises

Le profil des entreprises est déterminé à partir de la nationalité, de l'âge de l'entreprise et de l'effectif. En ce qui concerne celui des répondants, c'est à travers la fonction occupée, l'âge, le niveau de scolarité et le sexe.

4.2.2.1. Le profil des Entreprises

4.2.2.1.1. Nationalité

Tableau 4.9 : Nationalité des entreprises

Entreprises	Fréquence	%
Tunisienne	60	88.2
Étrangère	8	11.8
Total	68	100

Le tableau 4.9, illustre la nationalité (QD2b) des différentes entreprises constituant notre échantillon. En fait, notre population est composée de 60 entreprises tunisiennes (88,2%) et de 8 entreprises étrangères (11,8%).

4.2.2.1.2. Age de l'entreprise

Tableau 4.10 : Age de l'entreprise

	Moyenne	Minimum	Maximum	N
Age de l'entreprise (ans)	24.25	6	47	68

D'après le tableau 4.10, on remarque que l'âge des entreprises (QD2c) varie de 6 ans à 47 ans. En moyenne, l'ensemble des entreprises qui constitue notre échantillon ont un âge moyen de 24,25 ans.

4.2.2.1.3. Effectif

Tableau 4.11 : Effectif

	Moyenne	Minimum	Maximum	Écart-type
Cadres	22.01	4	96	17.05
Employés	203.81	23	2376	364.03
Total	225.82	27	2472	376

Selon le tableau 4.11, on a une illustration de la répartition de l'effectif (QD2f) selon le statut. En fait, la moyenne pour les cadres est de 22,01 et elle est de 203,81 pour les employés.

4.2.2.2. Le profil des répondants

4.2.2.2.1. Fonction

Tableau 4.12 : Fonction des répondants

Entreprises	Fréquence	%
Direction Générale	55	80.88
Commercial	13	19.12
Total	68	100

Le tableau 4.12 nous présente le profil des répondants en fonction du poste qu'ils occupent au sein de l'entreprise (QD1b). Au niveau de la totalité de notre échantillon, la plupart des répondants occupent un poste au sein de la direction générale (80,88 %), et le reste de l'échantillon est constitué de commerciaux et qui sont au nombre de 13 (19,12 %).

4.2.2.2.2. L'âge

Tableau 4.13 : L'âge des répondants

	Moyenne	Minimum	Maximum	Écart- Type
L'âge des répondants (ans)	38.97	27	60	9.89

D'après le tableau 4.13, on remarque que la fourchette d'âge (QD1d) de l'ensemble des répondants varie de 27 jusqu'à 60 ans. Quant à la moyenne d'âge, elle est de l'ordre de 39 ans.

4.2.2.2.3. Niveau de scolarité

Tableau 4.14 : Niveau de scolarité

	Moyenne	Minimum	Maximum	Écart- Type
Niveau de scolarité (ans)	16.07	12	19	2.02

D'après le tableau 4.14, on remarque que le niveau de scolarité de nos répondants (QD1e) varie de 12 ans jusqu'à 19 ans. En moyenne, l'ensemble des répondants qui constitue notre échantillon dispose de 16 ans d'études.

4.2.2.2.4. Sexe

Tableau 4.15 : Le sexe des répondants

Entreprises	Fréquence	%
Homme	49	72.1
Femme	19	27.9
Total	68	100

D'après le tableau 4.15, on remarque que 72,1 % de nos répondants sont de sexe masculin et 27,9 % sont de sexe féminin (QD1f).

4.3. Test des hypothèses

Tout au long de cette section, nous allons se focaliser sur le test des hypothèses de notre étude empirique. Notons que tout au long de notre étude, on cherche à tester la relation entre nos quatre types de variables et le degré d'adoption de l'internet-banking par les banques et les entreprises.

Rappelons que les quatre type de variables sont les variables individuelles, structurelles, organisationnelles, et enfin les variables de l'approche relationnelle. Pour notre problématique de recherche, les variables individuelles, structurelles et organisationnelles de notre modèle sont des variables indépendantes dont nous avons testé l'influence sur la variable dépendante le degré d'adoption de l'internet-banking, qui est une variable continue. D'autre part, ces variables indépendantes sont tous continues, par conséquent, nous avons utilisé l'analyse de corrélation.

N'oublions pas de mentionner que, pour le test de l'impact de l'adoption de l'internet-banking sur l'approche relationnelle, cette dernière est notre variable dépendante.

4.3.1. Banques

4.3.1.1. Les hypothèses relatives aux variables individuelles

L'adoption de l'internet banking par les institutions financières est plus élevée que le niveau de scolarité du principal décideur est élevé.

Selon cette hypothèse, plus le niveau de scolarité du principal décideur (QD1e) est élevé, plus l'adoption de l'internet-banking (QA2c) est élevée.

Tableau 4.16 : Corrélation de Pearson entre le niveau de scolarité et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Niveau de scolarité	0.691	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.16 montre qu'il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et le niveau de scolarité du principal décideur.

Donc, plus le niveau de scolarité du principal décideur est élevé, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H1.1.a est donc confirmée.

H1.2.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est liée positivement à l'innovativité du principal décideur.

Selon cette hypothèse, plus le principal décideur est considéré comme étant innovateur (QB3a), plus il aura l'intention d'adhérer à l'internet-banking (QA2c), donc plus son adoption est élevée.

Tableau 4.17 : Corrélation de Pearson entre l'innovativité et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Innovativité	0.232	0.070

$\alpha = 10\%$

Le tableau 4.17 montre qu'il existe une relation linéaire positive, faible et significative ($\alpha = 10\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'innovativité du principal décideur.

Donc, plus le principal décideur est considéré comme étant innovateur, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H1.2.a est donc confirmée.

H1.3.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement reliée aux valeurs personnelles (personnalité forte, confiance, assurance,...) du principal décideur.

Selon cette hypothèse, plus le principal décideur est confiant et de forte personnalité, donc possède des valeurs personnelles fortes (QB2h), plus l'adoption à l'internet-banking (QA2c) est élevée et inversement.

Tableau 4.18 : Corrélation de Pearson entre les valeurs personnelles et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Valeurs personnelles	0.370	0.003

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.18 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les valeurs personnelles du principal décideur.

Ainsi il ressort que plus forte sont les valeurs personnelles, plus l'adoption à l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H1.3.a est donc confirmée.

H1.4.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est négativement liée au risque perçu par le principal décideur.

Cette hypothèse suggère que l'adoption de l'internet-banking (QA2c) est plus élevée dans le cas où le principal décideur présente un risque faible (QB2c) face à cette innovation.

Tableau 4.19: Corrélation de Pearson entre le risque perçu et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Risque perçu	- 0.496	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.19 montre qu'il existe une relation linéaire négative, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et le risque perçu du principal décideur.

Donc, plus le risque perçu est élevé, plus l'adoption de l'internet-banking est faible.

L'hypothèse H1.4.a est donc confirmée.

H1.5.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement liée à l'attitude favorable du principal décideur.

Selon cette hypothèse, plus l'attitude du principal décideur est forte, plus l'adoption à l'internet-banking est élevée.

Pour mesurer cette relation, on a testé le lien entre l'adoption de l'internet-banking (QA2c) et nos deux variables l'acceptation facile (QB3b) et la résistance face au changement (QB2f).

Tableau 4.20 : Corrélations de Pearson entre l'acceptation facile, la résistance face au changement et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Acceptation facile	0.346	0.006
Résistance face au changement	0.354	0.005

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.20 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'attitude du principal décideur à l'égard des nouveaux produits et la résistance face au changement.

Ainsi, le principal décideur est d'attitude positive, plus l'adoption à l'internet-banking sera élevée.

L'hypothèse H1.5.a est donc confirmée.

H1.6.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement liée au besoin d'adoption du principal décideur est élevé.

Selon cette hypothèse, plus le principal décideur ressent le besoin d'adopter cette technologie (QB2d), plus l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c).

Tableau 4.21 : Corrélation de Pearson entre le besoin d'adoption et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Besoin d'adoption	0.336	0.008

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.21 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et le besoin d'adoption du principal décideur.

Donc, plus le besoin d'adoption du principal décideur est élevé, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H1.6.a est donc confirmée.

H1.7.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est négativement liée à l'âge du principal décideur.

Selon cette hypothèse, plus le principal décideur est jeune (QD1d), plus l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c).

Tableau 4.22 : Corrélation de Pearson entre l'âge du principal décideur et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Age du principal décideur	- 0.303	0.017

$\alpha = 5\%$

Le tableau 4.22 montre qu'il existe une relation linéaire négative, moyenne et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'âge du principal décideur.

Donc, plus le principal décideur est jeune, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H1.7.a est donc confirmée.

4.3.1.1.1. Analyse globale

Lors de cette analyse, on va essayer de voir le modèle de régression expliquant au mieux la variation de notre variable dépendante.

Tableau 4.23 : Les coefficients du modèle final

Modèle final	Coefficients de la régression	Coefficients standardisés	Probabilité
Constante	-0.815		0.106
Niveau de scolarité	0.200	0.594	0.000
Prise de risque	-0.121	-0.344	0.000
Besoin d'adoption	0.106	0.170	0.041
Coefficient de détermination (R^2)	0.639		0.041

Le tableau 4.23 nous montre qu'on est en présence d'un bon modèle ($R^2=63,9\%$ et $P=0,041 < 0,05$).

Malgré que toutes les variables saisies soient significatives, notre modèle n'a gardé que trois variables qui nous permettent d'améliorer la qualité du modèle final, à savoir, le niveau de scolarité, la prise de risque et le besoin d'adoption.

Les variables non retenus sont : Age du répondant, Acceptation facile, Pas de résistance face au changement, Valeurs personnelles et Innovativité du principal décideur.

Notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suit :

$$y = -0,815 + 0,200 \text{ Niv sco} - 0,121 \text{ Risque} + 0,106 \text{ Bes d'adoption} + e$$

y : degré d'adoption de l'internet-banking.

β_0 : c'est le degré d'adoption de l'internet-banking si l'ensemble des variables du modèle est mis à zéro.

$\beta \text{ Niv sco} = 0,200$: c'est l'effet linéaire du niveau de scolarité sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est positif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à l'augmentation du niveau de scolarité.

$\beta \text{ Risque} = -0,121$: c'est l'effet linéaire de la prise de risque sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est négatif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à la diminution de la prise de risque.

$\beta \text{ Bes d'adoption} = 0,106$: c'est l'effet linéaire du besoin d'adoption sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est positif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à l'augmentation du besoin d'adoption.

4.3.1.2. Les hypothèses relatives aux variables organisationnelles

H2.1.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement liée à la taille de la banque.

Selon cette hypothèse, plus l'organisation est de grande taille (QD2f), plus l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c).

Tableau 4. 24 : Corrélation de Pearson entre la taille de la banque et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Taille de la banque	0.460	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.24 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la taille de la banque.

Donc, plus la banque est de grande taille, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H2.1.a est donc confirmée.

H2.2.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est négativement liée à l'âge de la banque.

Selon cette hypothèse, plus la banque est ancienne sur le marché (QD2c), plus l'adoption de l'internet-banking est faible (QA2c).

Tableau 4.25 : Corrélation de Pearson entre l'âge de la banque et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Âge de la banque	- 0.217	0.091

$\alpha = 10\%$

Le tableau 4.25 montre qu'il existe une relation linéaire négative, faible et significative ($\alpha = 10\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'âge de la banque.

Donc, plus la banque est nouvellement créée, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H2.2.a est donc confirmée.

H2.3.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est négativement corrélée avec les couts d'adoption des innovations.

Selon cette hypothèse, plus les couts d'adoption sont importants (QB2i), plus l'adoption de l'internet-banking est faible (QA2c).

Tableau 4.26: Corrélation de Pearson entre les couts d'adoption des innovations et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Couts d'adoption des innovations	- 0.409	0.001

$\alpha = 1\%$

La sortie SPSS du tableau 4.26 montre qu'il existe une relation linéaire négative, forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les couts d'adoption des innovations.

Donc, plus les couts d'adoption d'une innovation sont importants, plus son adoption est faible.

L'hypothèse H2.3.a est donc confirmée.

H2.4.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement liée à l'expérience de la banque avec l'innovation.

Selon cette hypothèse, plus la banque est habituée à adopter des innovations (QB2m), plus l'adoption de l'internet-banking sera élevée (QA2c).

Tableau 4.27 : Corrélation de Pearson entre l'expérience de la banque avec l'innovation et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Expérience de la banque	0.273	0.032

$\alpha = 5\%$

Le tableau 4.27 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'expérience de la banque.

Donc, plus la banque adopte les nouvelles technologies, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H2.4.a est donc confirmée.

H2.5.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est plus élevée chez les institutions financières décentralisées.

Selon cette hypothèse, l'adoption de l'internet-banking (QA2c) est d'autant plus élevée que lorsque la décision est prise par les cadres inférieurs et les employés (QB2u).

Tableau 4.28 : Corrélation de Pearson entre la décentralisation de la décision et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Décentralisation de la décision	0.166	0.198

$\alpha = 1\%$

Il ressort du tableau 4.28 qu'il existe une relation linéaire positive, faible et non significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la décentralisation de la décision.

Suite a ceci, on comprend que les décisions d'adoption au sein des banques se prennent par le conseil d'administration et ne sont pas l'objet de consultation élargie, ainsi, plus la décision est décentralisée, plus l'adoption de l'internet-banking sera faible.

L'hypothèse H2.5.a n'est pas donc confirmée.

4.3.1.2.1. Analyse globale

Dans ce qui suit, parmi les variables organisationnelles, on va éliminer les variables peu importantes et celles dont les effets sont redondants, pour aboutir enfin a un modelé expliquant la variation de notre variable dépendante.

Tableau 4.29 : Les coefficients du modèle final

Modèle final	Coefficients de la régression	Coefficients standardisés	Probabilité
Constante	2.518		0.000
Taille de la banque	0.028	0.427	0.000
Cout d'adoption	-0.131	-0.370	0.001
Coefficient de détermination (R ²)	0.348		0.001

Selon le tableau 4.29, notre modèle final explique 34,8% de la variation de notre variable dépendante ($P=0,001 < 0,05$). Il comporte deux variables classées par ordre d'importance décroissant, et qui sont : la taille de la banque et le cout d'adoption. Alors que les variables éliminées sont : Age de la banque, Expérience de la banque avec l'innovation et Décentralisation de la décision.

Ainsi, notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suit :

$$y = 2,518 + 0,028 \text{ Taille bq} - 0,131 \text{ Cout adop} + e$$

y : degré d'adoption de l'internet-banking.

β_0 : c'est le degré d'adoption de l'internet-banking si l'ensemble des variables du modèle est mis à zéro.

β Taille bq = 0,028 : c'est l'effet linéaire de la taille de la banque sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est positif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à l'augmentation de la taille de la banque.

β Cout adop = - 0,131 : c'est l'effet linéaire du cout d'adoption sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est négatif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à la diminution du cout d'adoption.

4.3.1.3. Les hypothèses relatives aux variables structurelles

H3.1.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement liée à la valeur ajoutée pour la banque.

Selon cette hypothèse, si la banque constate une valeur ajoutée suite à l'intégration de cette innovation, alors l'adoption de l'internet-banking sera élevée.

Pour mesurer cette relation, on a testé le lien entre l'adoption de l'internet-banking (QA2c) et nos variables : réponse aux attentes (QC1d), meilleurs offres (QC3a), élaboration de relations (QC3b) et communication plus accrue (QC3c).

Tableau 4.30 : Corrélation de Pearson entre les variables mesurant la valeur ajoutée a la banque et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Réponse aux attentes	0.563	0.000
Meilleurs offres	0.649	0.000
Élaboration de relations	0.454	0.000
Communication plus accrue	0.570	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.30 montre qu'il existe d'une part, une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'élaboration de relations, et d'autre part, une relation linéaire positive, forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la réponse aux attentes, les meilleurs offres et la communication accrue.

Ainsi, l'adoption de l'internet-banking est plus élevée lorsque la banque enregistre une valeur ajoutée suite à l'utilisation de cette innovation.

L'hypothèse H3.1.a est donc confirmée.

H3.2.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement corrélée à l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et la visibilité sociale, et elle est négativement reliée à la complexité.

Selon cette hypothèse, plus la banque arrive à tirer profit de cette innovation (QC1a), plus cette dernière est compatible avec les ressources dont dispose la banque (QB2j, QB2k et QB2l), et plus l'innovation apporte une visibilité sociale additionnelle (QC1g), plus l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c), alors que si cette innovation est jugé complexe (QB2g), l'adoption à cette innovation sera faible.

Vu que notre innovation nécessite un temps important pour son intégration, on n'a pas procédé au test de l'essai lors de notre enquête.

Tableau 4.31 : Corrélations de Pearson entre les caractéristiques perçues de l'innovation et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Avantage relatif	0.384	0.002
Ressources financières	0.330	0.009
Ressources techniques	0.473	0.000
Ressources humaines	0.397	0.001
Visibilité sociale	0.429	0.001
Complexité	- 0.254	0.046

$\alpha = 5\%$

Suite à la sortie SPSS, on peut conclure que :

- Il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'avantage relatif.
- Il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les ressources financières.
- Il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les ressources techniques.
- Il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les ressources humaines.
- Il existe une relation linéaire positive, faible et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la visibilité sociale.

D'autre part, il ressort une relation linéaire négative, faible et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la complexité.

Ceci nous amène à confirmer notre hypothèse, par la suite, **l'hypothèse H3.2.a est confirmée.**

H3.3.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est d'autant plus élevée que la concurrence est forte.

Selon cette hypothèse, plus la concurrence est forte (QB2e), plus l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c).

Tableau 4.32: Corrélation de Pearson entre la concurrence et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Concurrence	0.561	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.32 montre qu'il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la concurrence.

Ainsi, une concurrence plus forte entraîne une adoption plus élevée de l'internet-banking.

L'hypothèse H3.3.a est donc confirmée.

H3.4.b : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est plus élevée si les banques adoptent les nouvelles technologies.

Selon cette hypothèse, plus l'environnement technologique est développé (QB2n), plus l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c).

Tableau 4.33 : Corrélation de Pearson entre l'environnement technologique et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
L'environnement technologique	0.672	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.33 montre qu'il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'environnement technologique.

Donc, plus la banque adopte les nouvelles technologies, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H3.4.a est donc confirmée.

H3.5.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières et la communication directe et indirecte sont positivement corrélées.

Selon cette hypothèse, l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c) dans le cas d'une présence accrue de communication (QB2a et QB2b).

Tableau 4.34 : Corrélation de Pearson entre la communication directe et indirecte et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Sources d'informations commerciales	0.567	0.000
Sources d'informations interpersonnelles	0.528	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.34 montre qu'il existe deux relations linéaires positives, fortes et significatives ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les sources d'informations commerciales d'une part, et les sources d'informations interpersonnelles d'autre part.

Donc, plus la banque échange de l'information avec ses employés et les autres institutions financières, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H3.5.a est donc confirmée.

4.3.1.3.1 Analyse globale

Dans ce qui suit, parmi les variables organisationnelles, on va éliminer les variables peu importantes et celles dont les effets sont redondants, pour aboutir enfin à un modèle expliquant la variation de notre variable dépendante.

Tableau 4.35 : Les coefficients du modèle final

Modèle final	Coefficients de la régression	Coefficients standardisés	Probabilité
Constante	-0.656		0.046
Accroître sa notoriété	0.353	0.599	0.000
Fournir de meilleures offres	0.193	0.230	0.010
Sources d'informations commerciales	0.181	0.182	0.028
Coefficient de détermination (R^2)	0.735		0.028

Selon le tableau 4.35, notre modèle final explique 73,5% de la variation de notre variable dépendante ($P=0,028 < 0,05$). Il est composé de trois variables classées par ordre d'importance décroissant, et qui sont : Accroître sa notoriété, Fournir de meilleures offres et Sources d'informations commerciales.

Les variables qui ont été éliminées sont : Répondre mieux aux attentes des clients, élaborer des relations d'affaires plus fortes, communication plus accrue, connaître mieux les exigences des clients, ressources financières, ressources techniques, ressources humaines, complexité, pression des concurrents, simple substitution et sources d'informations interpersonnelles.

Ainsi, notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suit :

$$y = -0,656 + 0,353 \text{ Acc noto} + 0,193 \text{ Meill off} + 0,181 \text{ Inf comm} + e$$

y : degré d'adoption de l'internet-banking.

β_0 : c'est le degré d'adoption de l'internet-banking si l'ensemble des variables du modèle est mis à zéro.

$\beta \text{ Acc noto} = 0,353$: c'est l'effet linéaire de l'accroissement de la notoriété sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est positif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à l'augmentation de la notoriété.

$\beta \text{ Meill off} = 0,193$: c'est l'effet linéaire de la fourniture de meilleurs offres sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est positif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à l'augmentation d'offres meilleures.

$\beta \text{ Inf comm} = 0,181$: c'est l'effet linéaire des sources d'informations commerciales sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est positif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à l'augmentation des sources d'informations commerciales.

4.3.1.4. Les hypothèses relatives aux variables de l'approche relationnelle

H4.3 : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement liée à l'image de marque.

Selon cette hypothèse, plus la banque adhère à l'internet-banking (QA2c), plus son image de marque sera améliorée (QC1f).

Tableau 4.36 : Corrélation de Pearson entre l'adoption de l'internet-banking et l'image de marque

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Image de marque	0.806	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.36 montre qu'il existe une relation linéaire positive, très forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'image de marque.

Ainsi, l'adoption de l'internet-banking de la part de la banque entraîne une amélioration de son image de marque.

Ceci nous amène à **confirmer notre hypothèse H4.3.**

H4.4 : la fidélité des clients augmente avec l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières.

Selon cette hypothèse, plus la banque adopte de l'internet-banking (QA2c), plus les clients seront fidèles (QC2f).

Tableau 4.37 : Corrélation de Pearson entre la fidélité des clients et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Fidélité des clients	0.670	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.37 montre qu'il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la fidélité des clients.

Donc, plus l'organisation adopte de l'internet-banking, plus la fidélité des clients est élevée.

L'hypothèse H4.4 est donc confirmée.

Tableau 4.38 : Récapitulatif des résultats du test d'hypothèses

Variables individuelles		
Niveau de scolarité	H1.1.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est d'autant plus élevé que le niveau de scolarité du principal décideur est élevé.	Confirmée
Innovativité	H1.2.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est liée positivement à l'innovativité du principal décideur.	Confirmée
Valeurs personnelles	H1.3.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement reliée aux valeurs personnelles (personnalité forte, confiance, assurance,...) du principal décideur.	Confirmée
Risque perçu	H1.4.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est négativement liée au risque perçu par le principal décideur.	Confirmée
Attitude	H1.5.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières et l'attitude du principal décideur sont positivement corrélées.	Confirmée
Besoin d'adoption	H1.6.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement liée au besoin d'adoption du principal décideur est élevé.	Confirmée
Age du principal décideur	H1.7.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est négativement liée à l'âge du principal décideur.	Confirmée

Variables organisationnelles		
Taille de la banque	H2.1.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement liée à la taille de la banque.	Confirmée
Age de la banque	H2.2.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est négativement liée à l'âge de la banque.	Confirmée
Coûts d'adoption	H2.3.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est négativement corrélée avec les coûts d'adoption des innovations.	Confirmée
Expérience de la banque	H2.4.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement liée à l'expérience de la banque avec l'innovation.	Confirmée
Type de prise de décision	H2.5.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est plus élevée chez les institutions financières décentralisées.	Infirmée
Variables structurelles		
Valeur ajoutée	H3.1.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement liée à la valeur ajoutée pour la banque.	Confirmée
Attributs d'innovation	H3.2.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement corrélée à l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et la visibilité sociale, et elle est négativement reliée à la complexité.	Confirmée
Concurrence	H3.3.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est d'autant plus élevée que la concurrence est forte.	Confirmée
Environnement technologique	H3.4.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est plus élevée si les banques adoptent les nouvelles technologies.	Confirmée
Communication directe et indirecte	H3.5.a : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières et la communication directe et indirecte sont positivement corrélées.	Confirmée

L'approche relationnelle		
Image de marque	H4.3 : l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières est positivement liée à l'image de marque.	Confirmée
Fidélité	H4.4 : la fidélité des clients augmente avec l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières.	Confirmée

4.3.2. Entreprises

4.3.2.1. Les hypothèses relatives aux variables individuelles

H1.1.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est d'autant plus élevée que le niveau de scolarité du principal décideur est élevé.

Selon cette hypothèse, plus le niveau de scolarité du principal décideur (QD1e) est élevé, plus l'adoption de l'internet-banking (QA2c) est élevée.

Tableau 4.39 : Corrélation de Pearson entre le niveau de scolarité et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Niveau de scolarité	0.578	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.39 montre qu'il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et le niveau de scolarité du principal décideur.

Donc, plus le niveau de scolarité du principal décideur est élevé, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H1.1.b est donc confirmée.

H1.2.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est liée positivement à l'innovativité du principal décideur.

Selon cette hypothèse, plus le principal décideur est considéré comme étant innovateur (QB3a), plus il aura l'intention d'adhérer à l'internet-banking (QA2c), donc plus son adoption est élevée.

Tableau 4.40 : Corrélation de Pearson entre l'innovativité et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Innovativité	0.464	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.41 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'innovativité du principal décideur.

Donc, plus le principal décideur est considéré comme étant innovateur, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H1.2.b est donc confirmée.

H1.3.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement reliée aux valeurs personnelles (personnalité forte, confiance, assurance, ...) du principal décideur.

Selon cette hypothèse, plus le principal décideur est confiant et de forte personnalité, donc possède des valeurs personnelles fortes (QB2h), plus l'adoption à l'internet-banking (QA2c) est élevée et inversement.

Tableau 4. 41 : Corrélation de Pearson entre les valeurs personnelles et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Valeurs personnelles	0.459	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.41 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les valeurs personnelles du principal décideur.

Ainsi il ressort que plus forte sont les valeurs personnelles, plus l'adoption a l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H1.3.b est donc confirmée.

H1.4.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement liée au risque perçu par le principal décideur.

Cette hypothèse suggère que l'adoption de l'internet-banking (QA2c) est plus élevée dans le cas où le principal décideur présente un risque faible (QB2c) face à cette innovation.

Tableau 4.42 : Corrélation de Pearson entre le risque perçu et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Risque perçu	- 0.843	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.42 montre qu'il existe une relation linéaire négative, très forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et le risque perçu du principal décideur.

Donc, plus le risque perçu est élevé, plus l'adoption de l'internet-banking est faible.

L'hypothèse H1.4.b est donc confirmée.

H1.5.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à l'attitude favorable du principal décideur.

Selon cette hypothèse, plus l'attitude du principal décideur est forte, plus l'adoption à l'internet-banking est élevée.

Pour mesurer cette relation, on a testé le lien entre l'adoption de l'internet-banking (QA2c) et nos deux variables l'acceptation facile (QB3b) et la résistance face au changement (QB2f).

Tableau 4.43 : Corrélation de Pearson entre l'acceptation facile, la résistance face au changement et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Acceptation facile	0.628	0.000
Résistance face au changement	0.417	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.43 montre qu'il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'attitude du principal décideur à l'égard des nouveaux produits et la résistance face au changement.

Ainsi, le principal décideur est d'attitude positive, plus l'adoption à l'internet-banking sera élevée.

L'hypothèse H1.5.b est donc confirmée.

H1.6.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée au besoin d'adoption du principal décideur est élevé.

Selon cette hypothèse, plus le principal décideur ressent le besoin d'adopter cette technologie (QB2d), plus l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c).

Tableau 4. 44 : Corrélation de Pearson entre le besoin d'adoption et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Besoin d'adoption	0.519	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.44 montre qu'il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et le besoin d'adoption du principal décideur.

Donc, plus le besoin d'adoption du principal décideur est élevé, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H1.6.b est donc confirmée.

H1.7.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement liée à l'âge du principal décideur.

Selon cette hypothèse, plus le principal décideur est jeune (QD1d), plus l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c).

Tableau 4. 45 : Corrélation de Pearson entre l'âge du principal décideur et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Age du principal décideur	- 0.879	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.45 montre qu'il existe une relation linéaire négative, très forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'âge du principal décideur.

Donc, plus le principal décideur est jeune, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H1.7.b est donc confirmée.

4.3.2.1.1. Analyse globale

Lors de cette analyse, on va essayer de voir le modèle de régression expliquant au mieux la variation de notre variable dépendante.

Tableau 4.46 : Les coefficients du modèle final

Modèle final	Coefficients de la régression	Coefficients standardisés	Probabilité
Constante	4.268		0.106
Age du répondant	-0.038	-0.587	0.000
Niveau de scolarité	0.020	0.165	0.010
Prise de risque	-0.152	-0.263	0.010
Coefficient de détermination (R^2)	0.833		0.010

Le tableau 4.46 nous montre qu'on est en présence d'un bon modèle ($R^2=83,3\%$ et $P=0,010 < 0,05$).

Malgré que toutes les variables saisies soient significatives, notre modèle n'a gardé que trois variables qui nous permettent d'améliorer la qualité du modèle final, à savoir, l'âge du répondant, le niveau de scolarité et la prise de risque.

Les variables non retenus sont : besoin d'adoption, Acceptation facile, Pas de résistance face au changement, Valeurs personnelles et Innovativité du principal décideur.

Notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suit :

$$y = 4,268 - 0,038 \text{ Age} + 0,020 \text{ Niv sco} - 0,152 \text{ Risque} + e$$

y : degré d'adoption de l'internet-banking.

β_0 : c'est le degré d'adoption de l'internet-banking si l'ensemble des variables du modèle est mis à zéro.

$\beta \text{ Age} = - 0,038$: c'est l'effet linéaire de l'âge du répondant sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est négatif; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à la diminution de l'âge du répondant.

$\beta \text{ Niv sco} = 0,020$: c'est l'effet linéaire du niveau de scolarité sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est positif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à l'augmentation du niveau de scolarité.

$\beta \text{ Risque} = - 0,152$: c'est l'effet linéaire du risque sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est négatif; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à la diminution du risque.

4.3.2.2. Les hypothèses relatives aux variables organisationnelles

H2.1.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à la taille de l'organisation.

Selon cette hypothèse, plus l'organisation est de grande taille (QD2f), plus l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c).

Tableau 4.47 : Corrélation de Pearson entre la taille de l'organisation et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Taille de l'organisation	0.430	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.48 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la taille de l'organisation.

Donc, plus l'organisation est de grande taille, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H2.1.b est donc confirmée.

H2.2.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement liée à l'âge de l'organisation.

Selon cette hypothèse, plus l'organisation est ancienne sur le marché (QD2c), plus l'adoption de l'internet-banking est faible (QA2c).

Tableau 4.48 : Corrélation de Pearson entre l'âge de l'organisation et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Age de l'organisation	- 0.821	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.49 montre qu'il existe une relation linéaire négative, très forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'âge de l'organisation.

Donc, plus l'organisation est nouvellement créée, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H2.2.b est donc confirmée.

H2.3.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement corrélée avec les couts d'adoption des innovations.

Selon cette hypothèse, plus les couts d'adoption sont importants (QB2i), plus l'adoption de l'internet-banking est faible (QA2c).

Tableau 4.49 : Corrélation de Pearson entre les couts d'adoption des innovations et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Couts d'adoption des innovations	- 0.726	0.000

$\alpha = 1\%$

La sortie SPSS du tableau 4.49 montre qu'il existe une relation linéaire négative, très forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les couts d'adoption des innovations.

Donc, plus les couts d'adoption d'une innovation sont importants, plus son adoption est faible.

L'hypothèse H2.3.b est donc confirmée.

H2.4.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à l'expérience de l'organisation avec l'innovation.

Selon cette hypothèse, plus l'organisation est habituée à adopter des innovations (QB2m), plus l'adoption de l'internet-banking sera élevée (QA2c).

Tableau 4.50 : Corrélation de Pearson entre l'expérience de l'organisation avec l'innovation et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Expérience de l'organisation	0.486	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.50 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'expérience de l'organisation.

Donc, plus l'organisation adopte les nouvelles technologies, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H2.4.b est donc confirmée.

H2.5.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est plus élevée chez les organisations décentralisées.

Selon cette hypothèse, l'adoption de l'internet-banking (QA2c) est d'autant plus élevée que lorsque la décision est prise par les cadres inférieurs et les employés (QB2r).

Tableau 4.51 : Corrélation de Pearson entre la décentralisation de la décision et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Décentralisation de la décision	0.374	0.002

$\alpha = 1\%$

Il ressort du tableau 4.51 qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la décentralisation de la décision.

Ainsi, plus la décision est décentralisée, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H2.5.b est donc confirmée.

4.3.2.2.1. Analyse globale

Dans ce qui suit, parmi les variables organisationnelles, on va éliminer les variables peu importantes et celles dont les effets sont redondants, pour aboutir enfin à un modèle expliquant la variation de notre variable dépendante.

Tableau 4.52 : Les coefficients du modèle final

Modèle final	Coefficients de la régression	Coefficients standardisés	Probabilité
Constante	4.566		0.000
Cout d'adoption	-0.290	-0.489	0.000
Age de l'organisation	-0.088	-0.469	0.000
Coefficient de détermination (R ²)	0.789		0.000

Selon le tableau 4.53, notre modèle final explique 78,9% de la variation de notre variable dépendante ($P=0,000 < 0,05$). Il comporte deux variables classées par ordre d'importance décroissant, et qui sont : le cout d'adoption et l'âge de l'organisation. Alors que les variables éliminées sont : Taille de l'organisation, Expérience de l'organisation avec l'innovation et Décentralisation de la décision.

Ainsi, notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suit :

$$y = 4,566 - 0,290 \text{ Cout adop} - 0,088 \text{ Age org} + e$$

y : degré d'adoption de l'internet-banking.

β_0 : c'est le degré d'adoption de l'internet-banking si l'ensemble des variables du modèle est mis à zéro.

β Cout adop = - 0,290 : c'est l'effet linéaire du cout d'adoption sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est négatif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à la diminution du cout d'adoption.

β Age org = - 0,088 : c'est l'effet linéaire de l'âge de l'organisation sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est négatif; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à la diminution de l'âge de l'organisation.

4.3.2.3. Les hypothèses relatives aux variables structurelles

H3.1.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à la valeur ajoutée à l'organisation.

Selon cette hypothèse, si l'organisation constate une valeur ajoutée suite à l'intégration de cette innovation, alors l'adoption de l'internet-banking sera élevée.

Pour mesurer cette relation, on a testé le lien entre l'adoption de l'internet-banking (QA2c) et nos variables : gain du temps (QCe), facilité (QCj), rapidité (Qck), sécurité (QCl), communication plus accrue (QCo) et réduction des déplacements (QCp).

Tableau 4.53 : Corrélation de Pearson entre les variables mesurant la valeur ajoutée a l'organisation et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Gain du temps	0.341	0.004
Facilité	0.592	0.000
Rapidité	0.687	0.000
Sécurité	0.706	0.000
Communication plus accrue	0.525	0.000
Réduction des déplacements	0.694	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.53 montre qu'il existe d'une part, une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et le gain du temps, et d'autre part, une relation linéaire positive, forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la facilité, la rapidité, la sécurité, la communication accrue et la réduction des déplacements.

Ainsi, l'adoption de l'internet-banking est plus élevée lorsque l'organisation enregistre une valeur ajoutée suite à l'utilisation de cette innovation.

L'hypothèse H3.1.b est donc confirmée.

H3.2.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement corrélée a l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et la visibilité sociale, et elle est négativement reliée a la complexité.

Selon cette hypothèse, plus l'organisation arrive a tirer profit de cette innovation (QCa), plus cette dernière est compatible avec les ressources dont dispose l'organisation (QB2j, QB2k et QB2l), et plus l'innovation apporte une visibilité sociale additionnelle (QCi), plus

l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c), alors que si cette innovation est jugé complexe (QB2g), l'adoption a cette innovation sera faible.

Vu que notre innovation nécessite un temps important pour son intégration, on n'a pas procédé au test de l'essai lors de notre enquête.

Tableau 4.54 : Corrélation de Pearson entre les caractéristiques perçus de l'innovation et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Avantage relatif	0.383	0.001
Ressources financières	0.459	0.000
Ressources techniques	0.436	0.000
Ressources humaines	0.487	0.000
Visibilité sociale	0.283	0.020
Complexité	- 0.296	0.014

$\alpha = 5\%$

Suite a la sortie SPSS, on peut conclure que :

- Il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'avantage relatif.
- Il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les ressources financières.
- Il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les ressources techniques.
- Il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les ressources humaines.
- Il existe une relation linéaire positive, faible et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la visibilité sociale.

D'autre part, il ressort une relation linéaire négative, faible et significative ($\alpha = 5\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la complexité.

Ceci nous amène à confirmer notre hypothèse, par la suite,

L'hypothèse H3.2.b est confirmée.

H3.3.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est d'autant plus élevée que la concurrence est forte.

Selon cette hypothèse, plus la concurrence est forte (QB2e), plus l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c).

Tableau 4.55 : Corrélation de Pearson entre la concurrence et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Concurrence	0.437	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.55 montre qu'il existe une relation linéaire positive, moyenne et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la concurrence.

Ainsi, une concurrence plus forte entraîne une adoption plus élevée de l'internet-banking.

L'hypothèse H3.3.b est donc confirmée.

H3.4.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est plus élevée si les organisations adoptent les nouvelles technologies.

Selon cette hypothèse, plus l'environnement technologique est développé (QB2n), plus l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c).

Tableau 4.56 : Corrélation de Pearson entre l'environnement technologique et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
L'environnement technologique	0.583	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.56 montre qu'il existe une relation linéaire positive, forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et l'environnement technologique.

Donc, plus l'organisation adopte les nouvelles technologies, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H3.4.b est donc confirmée.

H3.5.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle et la communication directe et indirecte sont positivement corrélées.

Selon cette hypothèse, l'adoption de l'internet-banking est élevée (QA2c) dans le cas d'une présence accrue de communication (QB2a et QB2b).

Tableau 4.57 : Corrélation de Pearson entre la communication directe et indirecte et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Sources d'informations commerciales	0.675	0.000
Sources d'informations interpersonnelles	0.599	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.58 montre qu'il existe deux relations linéaires positives, fortes et significatives ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les sources d'informations commerciales d'une part, et les sources d'informations interpersonnelles d'autre part.

Donc, plus l'organisation échange de l'information avec ses employés et les autres organisations, plus l'adoption de l'internet-banking est élevée.

L'hypothèse H3.5.b est donc confirmée.

4.3.2.3.1 Analyse globale

Dans ce qui suit, parmi les variables organisationnelles, on va éliminer les variables peu importantes et celles dont les effets sont redondants, pour aboutir enfin à un modèle expliquant la variation de notre variable dépendante.

Tableau 4.58 : Les coefficients du modèle final

Modèle final	Coefficients de la régression	Coefficients standardisés	Probabilité
Constante	-1.133		0.002
Plus de sécurité	0.550	0.498	0.000
Réduire les déplacements	0.439	0.477	0.000
Coefficient de détermination (R^2)	0.683		0.000

Selon le tableau 4.58, notre modèle final explique 68,3% de la variation de notre variable dépendante ($P=0,000 < 0,05$). Il est composé de deux variables classées par ordre d'importance décroissant, et qui sont : Plus de sécurité et réduire les déplacements.

Les variables qui ont été éliminées sont : Gain de temps, plus de facilité, plus de rapidité, communication plus accrue, exprimer plus rapidement ses exigences, ressources financières, ressources techniques, ressources humaines, complexité, pression des concurrents, simple substitution, sources d'informations commerciales et sources d'informations interpersonnelles.

Ainsi, notre modèle de régression linéaire multiple s'écrit comme suit :

$$y = - 1,133 + 0,550 \text{ Plus secu} + 0,439 \text{ Red depl} + e$$

y : degré d'adoption de l'internet-banking.

β_0 : c'est le degré d'adoption de l'internet-banking si l'ensemble des variables du modèle est mis à zéro.

$\beta \text{ Plus secu} = 0,550$: c'est l'effet linéaire de la sécurité sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est positif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à l'augmentation de la sécurité.

$\beta \text{ Red depl} = 0,439$: c'est l'effet linéaire de la réduction de déplacements sur le degré d'adoption de l'internet-banking. Le signe du paramètre est positif ; le degré d'adoption de l'internet-banking augmente de façon proportionnelle à l'augmentation du ratio de réduction de déplacements.

4.3.2.4. Les hypothèses relatives aux variables de l'approche relationnelle

H4.1 : la personnalisation du service et l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle sont reliées positivement.

Selon cette hypothèse, plus l'adoption de l'internet-banking par l'organisation sera élevée (QA2c), plus le service sera personnalisé (QCd).

Tableau 4.59 : Corrélation de Pearson entre la personnalisation du service et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Personnalisation du service	0.700	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.59 montre qu'il existe une relation linéaire positive, très forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et la personnalisation du service.

Donc, une adoption de l'internet-banking plus élevée entraîne un service plus personnalisé.

L'hypothèse H4.1 est donc confirmée.

H4.2 : les frais de service diminuent avec l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle.

Selon cette hypothèse, plus l'organisation adopte l'internet-banking (QA2c), plus les frais de service diminuent (QB3c et QB3d).

Tableau 4. 60 : Corrélation de Pearson entre les frais de service et l'adoption de l'internet-banking

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Les couts de traitements	- 0.799	0.000
Les frais d'administration	- 0.816	0.000

$\alpha = 1\%$

Le tableau 4.60 montre qu'il existe une relation linéaire négative, très forte et significative ($\alpha = 1\%$) entre l'adoption de l'internet-banking et les couts de traitements et les frais de d'administration.

Donc, plus l'internet-banking sera adopté par l'organisation, moins seront les frais de service.

L'hypothèse H4.2 est donc confirmée.

Tableau 4.61: Récapitulatif des résultats du test d'hypothèses

Variables individuelles		
Niveau de scolarité	H1.1.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est d'autant plus élevé que le niveau de scolarité du principal décideur est élevé.	Confirmée
Innovativité	H1.2.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est liée positivement à l'innovativité du principal décideur.	Confirmée
Valeurs personnelles	H1.3.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement reliée aux valeurs personnelles (personnalité forte, confiance, assurance,...) du principal décideur.	Confirmée
Risque perçu	H1.4.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement liée au risque perçu par le principal décideur.	Confirmée
Attitude	H1.5.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle et l'attitude du principal décideur sont positivement corrélées.	Confirmée
Besoin d'adoption	H1.6.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée au besoin d'adoption du principal décideur est élevé.	Confirmée
Age du principal décideur	H1.7.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement liée à l'âge du principal décideur.	Confirmée
Variables organisationnelles		
Taille de l'organisation.	H2.1.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à la taille de l'organisation.	Confirmée
Age de l'organisation	H2.2.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement liée à l'âge de l'organisation.	Confirmée
Coûts d'adoption	H2.3.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est négativement corrélée avec les coûts d'adoption des innovations.	Confirmée
Expérience de l'organisation	H2.4.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à l'expérience de l'organisation avec l'innovation.	Confirmée
Type de prise de décision	H2.5.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est plus élevée chez les organisations décentralisées.	Confirmée

Variables structurelles		
Valeur ajoutée	H3.1.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement liée à la valeur ajoutée à l'organisation.	Confirmée
Attributs d'innovation	H3.2.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est positivement corrélée à l'avantage relatif, la compatibilité, l'essai et la visibilité sociale, et elle est négativement reliée à la complexité.	Confirmée
Concurrence	H3.3.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est d'autant plus élevée que la concurrence est forte.	Confirmée
Environnement technologique	H3.4.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle est plus élevée si les organisations adoptent les nouvelles technologies.	Confirmée
Communication directe et indirecte	H3.5.b : l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle et la communication directe et indirecte sont positivement corrélées.	Confirmée
L'approche relationnelle		
Personnalisation du service	H4.1 : la personnalisation du service et l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle sont reliées positivement.	Confirmée
Frais de service	H4.2 : les frais de service diminuent avec l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle.	Confirmée

4.4. Discussion des résultats

4.4.1. Banque

4.4.1.1. Impact des variables individuelles sur l'adoption de l'internet-banking

Selon les résultats du test d'hypothèse, il s'est avéré que les sept variables que nous avons sélectionnées pour notre étude ont un impact significatif sur l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières.

Ainsi, selon ces variables, l'adoption de l'internet-banking augmente auprès des institutions financières dont le principal décideur possède un niveau de scolarité élevée, qui est de forte personnalité et présente des traits de confiance; dont le principal décideur est prêt à tolérer les risques relatifs à l'introduction de cette innovation; dont le principal décideur est jeune et prêt à innover; et dont le principal décideur ressent le besoin d'adopter cette innovation au sein de son institution.

4.4.1.2. Impact des variables organisationnelles sur l'adoption de l'internet-banking

Nous avons testé l'existence de relations significatives entre cinq variables, que nous avons sélectionnées et l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières. Les résultats ont montré que quatre variables ont un impact significatif sur l'adoption de l'internet-banking.

Il s'est avéré que les banques les plus innovatrices en internet-banking sont celles qui sont de grande taille et de création récente; qui possèdent de l'expérience antérieure avec les innovations; et dont le coût d'adoption de ces innovations ne soit pas assez élevé.

4.4.1.3. Impact des variables structurelles sur l'adoption de l'internet-banking

En testant la relation entre les cinq variables structurelles et l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières, nous avons aboutit pour les cinq variables à des relations significatives. Les résultats nous montrent que la valeur ajoutée et les attributs de l'innovation sont deux facteurs très important dans l'adoption de l'internet-banking.

Aussi, le test des hypothèses vient nous confirmer nos prévisions et nous montrent que les banques qui sont les plus innovatrices sont celles qui possèdent une infrastructure technique très développée; qui opèrent dans un marché concurrentiel; et qui misent sur des campagnes de communication directe et indirecte assez poussée.

4.4.1.4. Impact de l'adoption de l'internet-banking sur l'approche relationnelle

Selon les résultats du test d'hypothèse, il s'est avéré que l'adoption de l'internet-banking par les institutions financières a un impact significatif sur nos deux variables que nous avons sélectionnées pour notre étude à savoir l'image de marque et la fidélité.

A partir de ces données, nous pouvons déduire, que les banques qui opèrent en Tunisie, suite à l'adoption de l'internet-banking, jouissent d'une meilleure image de marque, et ont su gagner la confiance de leurs clients, devenus de plus en plus fidèles.

4.4.2. Entreprises

4.4.2.1. Impact des variables individuelles sur l'adoption de l'internet-banking

Selon les résultats du test d'hypothèse, il s'est avéré que les sept variables que nous avons sélectionnées pour notre étude ont un impact significatif sur l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle.

Ainsi, selon ces variables, l'adoption de l'internet-banking augmente auprès des entreprises dont le principal décideur possède un niveau de scolarité élevée, qui est de forte personnalité et présente des traits de confiance; dont le principal décideur est prêt à tolérer les risques relatifs à l'introduction de cette innovation; dont le principal décideur est jeune et prêt à innover; et dont le principal décideur ressent le besoin d'adopter cette innovation au sein de son entreprise.

4.4.2.2. Impact des variables organisationnelles sur l'adoption de l'internet-banking

Nous avons testé l'existence de relations significatives entre cinq variables que nous avons sélectionnées et l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle. Les résultats ont montré que toutes les variables ont un impact significatif sur l'adoption de l'internet-banking.

Il s'est avéré que les entreprises les plus innovatrices en internet-banking sont celles qui sont de grande taille et de création récente; dont la prise de décision fait l'objet d'une consultation élargie auprès des employés de l'entreprise; qui possèdent de l'expérience antérieure avec les innovations; et dont le coût d'adoption de ces innovations ne soit pas assez élevé.

4.4.2.3. Impact des variables structurelles sur l'adoption de l'internet-banking

En testant la relation entre les cinq variables structurelles et l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle, nous avons abouti pour les cinq variables à des relations significatives. Les résultats nous montrent que la valeur ajoutée et les attributs de l'innovation sont deux facteurs très importants dans l'adoption de l'internet-banking.

Aussi, les résultats nous montrent que les entreprises qui sont les plus innovatrices sont celles qui possèdent une infrastructure technique très développée; qui opèrent dans un marché concurrentiel; et qui misent sur des campagnes de communication directe et indirecte assez poussée.

4.4.2.4. Impact de l'adoption de l'internet-banking sur l'approche relationnelle

Selon les résultats du test d'hypothèse, il s'est avéré que l'adoption de l'internet-banking par la clientèle organisationnelle a un impact significatif sur nos deux variables que nous avons sélectionnées pour notre étude à savoir la personnalisation du service et les frais de service.

A partir de ces données, nous pouvons déduire, que les entreprises, suite à l'adoption de l'internet-banking, ont épargné sur les frais de service et ont bénéficié d'un service plus personnalisé.

4.5. Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons cherché à savoir le résultat du test de chacune de nos variables choisis auparavant avec notre variable principale qui n'est autre que l'adoption de l'internet-banking.

Dans le chapitre suivant, nous allons discuter des résultats qui en découlent des différentes hypothèses testées et par la suite les limites ainsi que la conclusion finale de notre étude.

CHAPITRE V

CONCLUSION, LIMITES, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES ET FUTURES RECHERCHES

5.1. Conclusion

Notre étude a porté sur les déterminants de l'adoption de l'internet-banking et l'impact de cette adoption sur l'approche relationnelle des institutions financières et des entreprises qui opèrent sur le marché tunisien.

A travers une analyse de la revue de littérature, nous avons pu identifier, dans une première phase, un ensemble de variables dont l'effet est déterminant quant à l'adoption de l'internet-banking. Nous avons classé ces variables en trois catégories à savoir, les variables individuelles, organisationnelles et structurelles. Dans une seconde phase, la revue de littérature nous a permis de déceler les implications de l'adoption de l'internet-banking sur l'approche relationnelle du côté des banques, ainsi qu'au niveau des entreprises.

Notre recherche était orientée vers trois principaux objectifs :

Le premier consiste à analyser la réaction des banques et des entreprises face aux nouvelles technologies. A cet effet, nous avons retenu trois types de canaux électroniques de distribution et de communication à savoir, le distributeur automatique de billets, le mobile banking et l'Internet banking.

Le second objectif vise à mesurer la prédisposition à adopter l'internet-banking, ceci au niveau des banques d'une part et les entreprises d'autre part, et ce, en testant empiriquement l'existence de relations significatives entre les concepts.

Quant au troisième objectif, était d'analyser les bénéfices qui en découlent à la suite de l'adoption de l'internet-banking sur l'approche relationnelle des banques et des entreprises. A travers la revue de littérature, on a choisi deux variables pertinentes pour la banque, a savoir, l'image de marque et la fidélité, et deux variables les plus pertinentes pour l'entreprise, a savoir, la personnalisation du service et les frais de service.

Pour réaliser nos objectifs, nous avons élaboré une série d'hypothèses a travers lesquelles on va tester la relation entre l'adoption de l'internet-banking et un ensemble de variables individuelles, organisationnelles et structurelles. De même, on va tester la relation entre les variables de l'approche relationnelle et l'adoption de l'internet-banking. Ainsi, pour les banques, comme pour les entreprises, vingt-un hypothèses ont été proposées.

Dans le cadre de notre étude, on s'est adressé aux banques (petites, moyennes et grandes) et les grandes et moyennes entreprises qui œuvrent au niveau du marché tunisien. Nous avons ciblé un total de 14 banques (Pour chaque banque, nous avons rejoint une personne responsable au niveau du siège et au moins trois ou quatre personnes responsables au niveau d'une des succursales) et 53 entreprises dont les informations nous ont été fournis de l'association professionnelle tunisienne des banques et des établissements financiers et depuis l'Union Tunisienne de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat. Notre collecte de données a été réalisée par le biais d'un questionnaire administré par une entrevue personnelle sur place, adressé aux responsables des différentes banques et entreprises.

L'analyse de la corrélation de Pearson que nous avons utilisé pour vérifier nos hypothèses a conduit aux conclusions suivantes :

En ce qui concerne les variables individuelles, les cinq variables retenues au niveau de notre étude ont toutes un impact significatif sur l'adoption de l'internet-banking soit par les banques, soit par les entreprises. Il s'agit du niveau de scolarité du principal décideur, l'innovativité, les valeurs personnelles, le risque perçu, l'attitude, le besoin d'adoption et l'âge du principal décideur.

Pour ce qui est des variables organisationnelles, au niveau des banques, sur les cinq variables retenues, quatre ont un impact significatif sur l'adoption de l'internet-banking, à savoir la taille de la banque, l'âge de la banque, les coûts d'adoption et l'expérience de la banque. Au niveau des entreprises, les cinq variables ont été retenues ont toutes un impact significatif sur l'adoption de l'internet-banking, à savoir la taille de l'entreprise, l'âge de l'entreprise, les coûts d'adoption, l'expérience de l'entreprise et le type de prise de décision.

Les variables structurelles ayant un impact significatif sur l'adoption de l'internet-banking sont : la valeur ajoutée, les attributs d'innovation, la concurrence, l'environnement technologique et la communication directe et indirecte.

Quant aux bénéfices qui en découlent suite à l'adoption de l'internet-banking, toutes les variables retenues dans notre étude se sont avérées significatives, au niveau des banques, il s'agit de l'image de marque et de la fidélité, et au niveau des entreprises, il s'agit de la personnalisation du service et les frais de service.

Ainsi, une banque ou entreprise innovatrice en internet-banking est celle dont le principal décideur possède un niveau de scolarité élevée, qui est de forte personnalité et présente des traits de confiance; dont le principal décideur est prêt à tolérer les risques relatifs à l'introduction de cette innovation; dont le principal décideur est jeune et prêt à innover; et dont le principal décideur ressent le besoin d'adopter cette innovation au sein de son organisation.

En outre, une banque innovatrice en internet-banking est une banque de grande taille et de création récente; qui possède de l'expérience antérieure avec les innovations; et dont le coût d'adoption de ces innovations ne soit pas assez élevé.

Une entreprise innovatrice en internet-banking est une entreprise de grande taille et de création récente; dont la prise de décision fait l'objet d'une consultation élargie auprès des employés de l'entreprise; qui possède de l'expérience antérieure avec les innovations; et dont le coût d'adoption de ces innovations ne soit pas assez élevé.

Aussi, une banque ou entreprise innovatrice en internet-banking est celle possède une infrastructure technique très développée; qui opère dans un marché concurrentiel; et qui mise sur des campagnes de communication directe et indirecte assez poussée.

Enfin, une banque innovatrice en internet-banking est une banque qui obtient une meilleure image de marque et a su crée de la valeur en fidélisant ses clients, alors qu'une entreprise innovatrice en internet-banking est une entreprise qui épargne sur les frais de service et bénéficie d'un service plus personnalisé.

5.2. Contribution de l'étude et implications managériales

Dans notre recherche, nous avons mis en valeur les déterminants de l'adoption de l'internet-banking et les conséquences de cette adoption sur l'approche relationnelle au niveau de la banque et de l'entreprise. En effet, en parcourant la revue de littérature, on s'aperçoit que la majorité des études se sont intéressées aux innovations ou les nouvelles technologies en général, rares celles qui se sont penchées sur l'internet-banking.

A travers notre étude, nous avons cherché à se focaliser, non pas uniquement sur les banques ou les entreprises, mais sur les deux types d'organismes et ce pour avoir une vue d'ensemble sur les déterminants et les conséquences de cette innovation des deux cotés.

Ainsi, nous avons pu mettre en disposition de la banque ou bien de l'entreprise une étude prête au cas ou elle compte innover en internet-banking.

Nous avons également réussi à montrer l'impact de l'adoption de l'internet-banking sur l'approche relationnelle. En effet, les résultats ont montré que l'adoption de l'internet-banking contribue grandement dans l'amélioration de l'image de marque, la fidélisation des clients, la réduction des frais et la personnalisation du service.

5.3. Limites de l'étude

Ce travail a été réalisé certes avec beaucoup d'applications, toutefois, on a rencontré certaines limites que nous allons soulever dans ce qui suit :

La première limite touche à la difficulté de rejoindre les personnes ciblées par notre étude, ce qui explique la taille limitée de notre échantillon (130 répondants : 62 répondants pour les banques et 68 répondants pour les entreprises).

La deuxième limite est relative à notre cadre conceptuel, on y a intégré certaines variables qui sont déjà soulevées par la revue de littérature et d'autres choisies via un jugement personnel vu leur pertinence pour notre étude. Toutefois, il est possible que d'autres variables qui auraient eu un impact significatif sur l'adoption de l'internet-banking aient été négligées.

En dernier lieu, la restriction a quatre variables pour mesurer l'approche relationnelle, d'autres variables auraient pu changer les résultats obtenus.

5.4. Voies futures de recherche

Le potentiel d'adoption de l'internet-banking et son impact sur l'approche relationnelle est un sujet qui peut être traité différemment sous d'autres ongles que ceux vu dans ce mémoire.

Tout d'abord, il serait intéressant de mener des études avec d'autres organismes financiers autres que les banques telle que les firmes de leasing ou les assurances, et comparer les résultats obtenus.

Ensuite, il serait intéressant aussi de mener une étude auprès des autres clients des institutions financières telle que les petites et moyennes entreprises, les professions libres et les particuliers.

Une autre perspective serait de mesurer d'autres variables de l'approche relationnelle suite à l'adoption de l'internet-banking.

Enfin, il serait intéressant d'étudier chaque instrument de paiement séparément, mesurer l'impact de son adoption sur l'approche relationnelle et comparer les résultats des différents instruments.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE BANQUE

QUESTIONNAIRE

Bonjour, je m'appelle Chencheh Oussama, je suis étudiant au MBA recherche de l'Université du Québec à Montréal. Je mène dans le cadre de mon mémoire une étude portant sur « Les déterminants de l'introduction de l'Internet-banking auprès des institutions financières et son adoption par la clientèle organisationnelle ».

Je demande alors votre collaboration en répondant à ce questionnaire.

Toutes vos réponses sont confidentielles; seules les personnes du groupe de recherche y auront accès. Ne seront publiées que des statistiques d'ensemble ne permettant aucunement d'identifier le nom de la banque. Une fois l'étude achevée, il nous fera plaisir de mettre à votre disposition un résumé des résultats obtenus.

Je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

Section A : Comportement vis-à-vis de l'Internet-banking

QA1 : Connaissez-vous chacun des supports électroniques suivants pour effectuer des transactions bancaires?

	Aucune connaissance	Connaissance vague	Bonne connaissance	Connaissance parfaite
a -) Distributeur automatique de billets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b -) Mobile banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c -) Internet banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QA2 : Pour chacun des supports électroniques suivant, veuillez indiquer l'étendue de l'offre que vous apportez à vos clients en relation avec l'ensemble de vos produits et services financiers?

	Aucune utilisation n'est offerte	Utilisation limitée à quelques services	Utilisation étendue à plusieurs services	Utilisation généralisée à tous les services
a -) Distributeur automatique de billets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b -) Mobile banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c -) Internet banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QA3 : Aujourd'hui, comment jugez-vous le degré d'importance que la direction de votre banque accorde à chacun des supports technologiques suivants dans l'offre des produits et services financiers à vos clients?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Très important	Extrêmement important
a -) Distributeur automatique de billets	1	2	3	4	5
b -) Mobile banking	1	2	3	4	5
c -) Internet banking	1	2	3	4	5

QA4 : Comment jugez-vous aujourd'hui la maîtrise, par les employés de votre banque, de la gestion de chacun des supports technologiques suivants?

	Aucune maîtrise	Faible maîtrise	Bonne maîtrise	Maîtrise parfaite
a -) Distributeur automatique de billets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b -) Mobile banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c -) Internet banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section B : Prédiposition à adopter l'Internet-banking

QB1 : En quelle année, la direction de votre banque a-t-elle pris (ou va-t-elle prendre) la décision formelle d'intégrer chacune de ces technologies dans son offre de produits et services financiers?

	Année
a -) Distributeur automatique de billets	-----
b -) Mobile banking	-----
c -) Internet Banking	-----

Si jusqu'à date, l'Internet-banking n'a pas été introduit dans les activités de votre banque, veuillez passez directement à la section D.

QB2 : Indiquez sur une échelle allant de 1 (Pas du tout en accord) à 5 (Tout à fait en accord) votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

LORS DU PROCESSUS D'ADOPTION DE L'INTERNET BANKING AU SEIN DE VOTRE BANQUE, JUGEZ-VOUS QUE :

	Pas du tout en accord	Plutôt pas en accord	Moyennement en accord	En accord	Tout à fait en accord
a) Les responsables du projet ont consulté des sources d'informations commerciales (ex : appel d'offre de fournisseur, publicité, foires et salons, recherche sur internet, etc.).	1	2	3	4	5
b) Les responsables du projet ont consulté des sources d'informations interpersonnelles (ex : experts, employés, amis, etc.).	1	2	3	4	5
c) Les responsables du projet ont accepté de prendre un risque considérable.	1	2	3	4	5
d) Les responsables du projet ont jugé la nécessité d'adopter rapidement cette technologie.	1	2	3	4	5
e) Les responsables du projet ont ressenti la pression des concurrents pour qu'ils adoptent rapidement cette technologie.	1	2	3	4	5
f) Les responsables du projet n'ont pas ressenti une résistance face au changement de la part des cadres de la banque.	1	2	3	4	5
g) Les responsables du projet ont jugé que cette innovation est un peu complexe pour les cadres de la banque.	1	2	3	4	5
h) L'acceptation de cette innovation a été influencée par les traits de personnalité (personnalité forte, confiance, assurance,...) des responsables du projet.	1	2	3	4	5
i) Les responsables du projet ont jugé que l'adoption de cette innovation nécessite un investissement important .	1	2	3	4	5
j) Les responsables du projet ont jugé que la banque dispose déjà des ressources financières requises pour adopter cette technologie.	1	2	3	4	5

	Pas du tout en accord	Plutôt pas en accord	Moyennement en accord	En accord	Tout à fait en accord
k) Les responsables du projet ont jugé que la banque dispose déjà des ressources techniques requises pour adopter cette technologie.	1	2	3	4	5
l) Les responsables du projet ont jugé que la banque dispose déjà des ressources humaines requises pour adopter cette technologie.	1	2	3	4	5
m) Les expériences antérieurs d'intégration des technologies ont grandement aidé pour l'adoption de cette innovation.	1	2	3	4	5
n) L'un des objectifs était de faire une simple substitution à des technologies anciennes.	1	2	3	4	5
o) L'un des objectifs était de réduire les coûts des opérations.	1	2	3	4	5
p) L'un des objectifs était d' améliorer la qualité des services offerte aux clients.	1	2	3	4	5
q) L'un des objectifs était de renforcer la relation avec les clients actuels.	1	2	3	4	5
r) L'un des objectifs était d' attirer de nouveaux clients .	1	2	3	4	5
s) L'un des objectifs était de conquérir de nouveaux marchés .	1	2	3	4	5
t) La prise de décision a été centralisé au niveau du conseil d'administration (directoire de la banque).	1	2	3	4	5
u) La prise de décision fait l'objet d' une consultation élargie aux cadres inférieurs ou des employés en contact avec les clients ont été fait.	1	2	3	4	5

QB3 : Indiquez sur une échelle allant de 1 (Pas du tout en accord) à 5 (Tout à fait en accord) votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

SUITE À L'INTRODUCTION DE L'INTERNET BANKING DANS LES ACTIVITÉS DE VOTRE BANQUE, JUGEZ VOUS QUE :

	Pas du tout en accord	Plutôt pas en accord	Moyennement en accord	En accord	Tout à fait en accord
a) Les responsables du projet présentent des signes positifs face à l'adoption de cette innovation.	1	2	3	4	5
b) L'adoption de cette innovation par les succursales était facile.	1	2	3	4	5
c) La position concurrentielle de votre banque s'est améliorée.	1	2	3	4	5
d) La part de marché globale de votre banque a sensiblement augmenté	1	2	3	4	5
e) La productivité de votre banque s'est améliorée.	1	2	3	4	5
f) Les coûts de traitements par client sont réduits.	1	2	3	4	5
g) Les frais d'administrations sont réduits.	1	2	3	4	5
h) Plusieurs nouveaux marchés sont conquis.	1	2	3	4	5

Section C : Évaluation de l'approche relationnelle avec les clients-entreprises résultante de l'adoption de l'Internet-banking

QC1: Indiquez sur une échelle allant de 1 (Pas du tout en accord) à 5 (Tout à fait en accord) votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

PENSEZ-VOUS QUE L'INTRODUCTION DE L'INTERNET BANKING A PERMIS À VOTRE BANQUE DE :

	Pas du tout en accord	Plutôt pas en accord	Moyennement en accord	En accord	Tout à fait en accord
a) Connaître mieux les exigences de la clientèle-entreprise.	1	2	3	4	5
b) Identifier mieux les besoins de la clientèle-entreprise.	1	2	3	4	5
c) Soumettre de meilleures offres à la clientèle-entreprise.	1	2	3	4	5
d) Répondre mieux aux attentes de la clientèle-entreprise.	1	2	3	4	5
e) Fournir une information complète et compréhensible à la clientèle-entreprise.	1	2	3	4	5
f) Accroître sa notoriété (connaissance) auprès de sa clientèle-entreprise.	1	2	3	4	5
g) Améliorer l'image de la banque auprès de sa clientèle-entreprise.	1	2	3	4	5

QC2: Indiquez sur une échelle allant de 1 (Pas du tout en accord) à 5 (Tout à fait en accord) votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

L'INTRODUCTION DE L'INTERNET BANKING A PERMIS À LA CLIENTELE-ENTREPRISE DE VOTRE BANQUE DE :

	Pas du tout en accord	Plutôt pas en accord	Moyennement en accord	En accord	Tout à fait en accord
a) Améliorer le suivi de l'état de ses comptes.	1	2	3	4	5
b) Faciliter l'accès à l'information concernant la banque et ses services.	1	2	3	4	5
c) Effectuer ses transactions financières avec plus de facilité.	1	2	3	4	5
d) Effectuer ses transactions financières avec plus de rapidité.	1	2	3	4	5
e) Effectuer ses transactions financières avec plus de sécurité.	1	2	3	4	5
f) Être plus fidèle.	1	2	3	4	5
g) Accroître le volume d'affaire avec votre banque en l'étendant à d'autres produits et services financiers.	1	2	3	4	5

QC3: Indiquez sur une échelle allant de 1 (Pas du tout en accord) à 5 (Tout à fait en accord) votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

L'INTRODUCTION DE L'INTERNET BANKING A PERMIS AUX EMPLOYÉS DE VOTRE BANQUE DE :

	Pas du tout en accord	Plutôt pas en accord	Moyennement en accord	En accord	Tout à fait en accord
a) Fournir de meilleures offres plus personnalisées à sa clientèle-entreprise.	1	2	3	4	5
b) Élaborer des relations plus fortes avec ses clients-entreprises.	1	2	3	4	5
c) Permettre une communication plus accrue et en temps réel avec ses clients-entreprises.	1	2	3	4	5

Section D : Profil du répondant/institution

1-Profil du répondant :

- a) Nom du répondant :
- b) Fonction :
- c) Lieu de travail : siège social succursale
- d) Age : _____ Années
- e) Niveau de scolarité : _____ (Années)
- f) Sexe : Homme Femme
- g) E-mail : _____

2-Profil de l'institution financière :

h) Nom de la banque :

i) Nationalité : tunisienne étrangère

j) Date de création :

k) Le premier site web de la banque a été créé le :

l) Site web : _____

m) Effectif : cadres _____

n) Employés _____

o) Total _____

p) Les activités de gestion de l'Internet-banking sont :

a. -) Centralisées auprès d'un seul département. oui n

Si oui, lequel _____

b. -) Sinon, sur combien de départements _____

Merci pour votre collaboration

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE ENTREPRISE

QUESTIONNAIRE

Bonjour, je m'appelle Chencheh Oussama, je suis étudiant au MBA recherche de l'Université du Québec à Montréal. Je mène dans le cadre de mon mémoire une étude portant sur « Les déterminants de l'introduction de l'Internet-banking auprès des institutions financières et son adoption par la clientèle organisationnelle ».

Je demande alors votre collaboration en répondant à ce questionnaire.

Toutes vos réponses sont confidentielles; seules les personnes du groupe de recherche y auront accès. Ne seront publiées que des statistiques d'ensemble ne permettant aucunement d'identifier le nom de la banque. Une fois l'étude achevée, il nous fera plaisir de mettre à votre disposition un résumé des résultats obtenus.

Je vous remercie d'avance pour votre collaboration.

Section A : Comportement vis à vis de l'Internet-banking

QA1 : Connaissez-vous chacun des supports électroniques suivants pour effectuer des transactions bancaires?

	Aucune connaissance	Connaissance vague	Bonne connaissance	Connaissance parfaite
a -) Distributeur automatique de billets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b -) Mobile banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c -) Internet banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QA2 : Quelle utilisation de chacun des supports électroniques suivant votre entreprise fait, pour effectuer des transactions bancaires avec ses clients, ses fournisseurs et ses partenaires?

	Aucune utilisation	Utilisation limitée à quelques services	Utilisation étendue à plusieurs services	Utilisation généralisée à tous les services
a -) Distributeur automatique de billets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b -) Mobile banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c -) Internet banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QA3 : Comment jugez-vous le degré d'importance que la direction de votre entreprise accorde aujourd'hui à chacun des supports technologiques suivants dans ses transactions bancaires?

	Pas du tout important	Peu important	Moyennement important	Très important	Extrêmement important
a -) Distributeur automatique de billets	1	2	3	4	5
b -) Mobile banking	1	2	3	4	5
c -) Internet banking	1	2	3	4	5

QA4 : Comment jugez-vous aujourd'hui la maîtrise, par les responsables comptables et financiers de votre entreprise, de l'utilisation de chacun des supports technologiques suivants pour effectuer les transactions bancaires de l'entreprise?

	Aucune maîtrise	Faible maîtrise	Bonne maîtrise	Maîtrise parfaite
a -) Distributeur automatique de billets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b -) Mobile banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c -) Internet banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Section B : Prédilection à adopter l'Internet-banking

QB1 : En quelle année, la direction de votre entreprise a-t-elle pris (ou va-t-elle prendre) la décision formelle d'utiliser chacune de ces technologies pour effectuer les transactions bancaires de l'entreprise?

	Année
a -) Distributeur automatique de billets	-----
b -) Mobile banking	-----
c -) Internet Banking	-----

Si l'Internet-banking n'a pas été introduit dans les activités bancaires de votre entreprise, veuillez passer directement à la section D.

QB2 : Indiquez sur une échelle allant de 1 (Pas du tout en accord) à 5 (Tout à fait en accord) votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

LORS DU PROCESSUS D'ADOPTION DE L'INTERNET BANKING AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE, JUGEZ-VOUS QUE :

	Pas du tout en accord	Plutôt pas en accord	Moyennement en accord	En accord	Tout à fait en accord
a) Les responsables du projet ont consulté des sources d'informations commerciales (ex : appel d'offre de fournisseur, publicité, foires et salons, recherche sur internet, etc.).	1	2	3	4	5
b) Les responsables du projet ont consulté des sources d'informations interpersonnelles (ex : experts, employés, amis, etc.).	1	2	3	4	5
c) Les responsables du projet ont jugé qu'ils encourent un risque considérable pour adopter cette technologie.	1	2	3	4	5
d) Les responsables du projet ont jugé la nécessité d'adopter rapidement cette technologie.	1	2	3	4	5
e) Les responsables du projet ont ressenti la pression des concurrents pour qu'ils adoptent rapidement cette technologie.	1	2	3	4	5
f) Les responsables du projet n'ont pas ressenti une résistance face au changement de la part des cadres de l'entreprise.	1	2	3	4	5
g) Les responsables du projet ont jugé que cette innovation est un peu complexe pour les cadres de l'entreprise.	1	2	3	4	5
h) L'acceptation de cette innovation a été influencée par les traits de personnalité (personnalité forte, confiance, assurance,...) des responsables du projet.	1	2	3	4	5

	Pas du tout en accord	Plutôt pas en accord	Moyennement en accord	En accord	Tout à fait en accord
i) Les responsables du projet ont jugé que l'adoption de cette innovation nécessite un investissement important .	1	2	3	4	5
j) Les responsables du projet ont jugé que l'entreprise dispose déjà des ressources financières requises pour adopter cette technologie.	1	2	3	4	5
k) Les responsables du projet ont jugé que l'entreprise dispose déjà des ressources techniques requises pour adopter cette technologie.	1	2	3	4	5
l) Les responsables du projet ont jugé que l'entreprise dispose déjà des ressources humaines requises pour adopter cette technologie.	1	2	3	4	5
m) Les expériences antérieures d'intégration des technologies ont grandement aidé pour l'adoption de cette innovation.	1	2	3	4	5
n) L'un des objectifs était de faire une simple substitution à des technologies anciennes.	1	2	3	4	5
o) L'un des objectifs était de réduire les coûts des opérations.	1	2	3	4	5
p) L'un des objectifs était de renforcer la relation de l'entreprise avec la banque.	1	2	3	4	5
q) La prise de décision a été centralisé au niveau de la direction générale de l'entreprise.	1	2	3	4	5
r) La prise de décision a fait l'objet d'une consultation élargie auprès des cadres inférieurs ou des employés.	1	2	3	4	5

QB3 : Indiquez sur une échelle allant de 1 (Pas du tout en accord) à 5 (Tout à fait en accord) votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

SUITE À L'INTRODUCTION DE L'INTERNET BANKING DANS LES ACTIVITÉS DE GESTION DE VOTRE ENTREPRISE, JUGEZ-VOUS QUE :

	Pas du tout en accord	Plutôt pas en accord	Moyennement en accord	En accord	Tout à fait en accord
a) Les responsables du projet présentent des signes positives face à l'adoption de cette innovation.	1	2	3	4	5
b) L'acceptation de cette innovation parmi les employés était facile.	1	2	3	4	5
c) Les coûts de traitements des transactions bancaires sont réduits.	1	2	3	4	5
d) Les frais d'administrations des transactions bancaires sont réduits.	1	2	3	4	5

Section C : Évaluation de l'approche relationnelle résultante de l'adoption de l'Internet-banking

QC: Indiquez sur une échelle allant de 1 (Pas du tout en accord) à 5 (Tout à fait en accord) votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes :

PENSEZ-VOUS QUE L'INTRODUCTION DE L'INTERNET BANKING A PERMIT À VOTRE ENTREPRISE DE :

	Pas du tout en accord	Plutôt pas en accord	Moyennement en accord	En accord	Tout à fait en accord
a) Exprimer plus rapidement ses exigences à sa banque.	1	2	3	4	5
b) Exprimer plus rapidement ses besoins à sa banque.	1	2	3	4	5
c) Recevoir de meilleures offres de la part de sa banque.	1	2	3	4	5

	Pas du tout en accord	Plutôt pas en accord	Moyennement en accord	En accord	Tout à fait en accord
d) Avoir une réponse instantanée à ses demandes en matière de services bancaires.	1	2	3	4	5
e) Gagner du temps dans la gestion de ses transactions bancaires.	1	2	3	4	5
f) Fournir une information complète et compréhensible à sa banque.	1	2	3	4	5
g) Mieux se faire connaître par sa banque.	1	2	3	4	5
h) Améliorer son image auprès de sa banque.	1	2	3	4	5
i) Améliorer son image auprès de ses clients.	1	2	3	4	5
j) Effectuer ses transactions bancaires avec plus de facilité .	1	2	3	4	5
k) Effectuer ses transactions bancaires avec plus de rapidité .	1	2	3	4	5
l) Effectuer ses transactions bancaires avec plus de sécurité .	1	2	3	4	5
m) Accroître le volume d'affaire avec sa banque.	1	2	3	4	5
n) Élaborer des relations d'affaires plus fortes avec sa banque.	1	2	3	4	5
o) Permettre une communication plus accrue et en temps réel avec sa banque.	1	2	3	4	5
p) Réduire de manière significative les déplacements en succursale pour effectuer les transactions bancaires.	1	2	3	4	5

BIBLIOGRAPHIE

- Amponsah, W.A. (1995), « Computer adoption and use of information services by north Carolina Commercial farmers », *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27, p. 565-576.
- Arafa, Farah. 2008. « Le potentiel d'adoption de l'ECR par les entreprises au sein du secteur agroalimentaire libanais ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Québec à Montréal.
- Arndt, J. 1967. « Role of Product-Related Conservations in the Diffusion of a New Product ». *Journal of Marketing research*, vol. 4, p. 291-295.
- Barnett, H. (1953), *Innovation: The basis of Cultural Change*, New York : McGraw-Hill.
- Bass, Frank M 1969 « A new product growth model for consumer durables » *management science* vol. 15, p. 215-27
- Benamour, Y et Prim, I. 2000. Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français Une étude exploratoire. *Cahier de recherche*, no. 279, p. 1-18.
- Bergeron, J., Perrien, J. et Ricard, L. 2003. « Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne ». *La Revue Canadienne des Sciences Administratives*, vol. 20, no. 3, p 107-120.
- Berry Leonard L. et Thompson Thomas W. 1985. « Relationship Banking Keeps Clients Returning », *Trusts & Estates*. November, vol. 124, no. 11, p. 27-31.
- Berry, L.L. 2002. « Relationship Marketing of Services-perspectives from 1983 and 2000 ». *Journal of relationship marketing*, vol. 1, no. 1, p. 59-77.

- Besrou, Ouns. 1999. « Adoption organisationnelle des innovations cas des technologies de l'information ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Québec à Montréal.
- Bock, G.E. et Marshak, D.S. 2000, «A guide to succeeding in the net economy: Creating and sustaining customer relationships on the web». iPlanet e-Commerce Solutions.
- Bourassa, B., Serre, F. et Ross, D. (2000). Apprendre de son expérience. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Christensen, C., Scott Anthony et Erick Roth. 2004. Seeing what's next using theories of innovation to predict industry change, Harvard business school press Harvard Business School Press, Sept. 2004 352 pages.
- Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. 1990. « Relationship Marketing: Positioning for the future». Journal of Business Strategy, p. 16-20.
- Cronin, M.J. 1997. Banking and Finance on Internet. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. et Cowles, D. 1990. « Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective». Journal of Marketing, vol. 54, no. 3, p. 68-81.
- Daghfous Naoufel, 1995, « L'impact des facteurs culturels et structurels sur l'adoption et la diffusion des nouveaux produits », Thèse de doctorat, Québec, université Laval.
- Daghfous, Naoufel et Toufaily Elissar, 2005, Les facteurs succès et les freins à l'adoption de « e-banking ». Cahier de recherche, no. 4, p. 1-34.
- D'astous A., Balloffet P., Daghfous N. et Boulaire C., (2010). Le comportement du consommateur, 3e édition, Montréal, Chenelière Éducation, 520 p.
- Deise, Martin V., Nowikow, Conrad, King, Patrick et Wright, Amy. 2000. Exeutive's Guide to E-business: From Tactics to Strategy. Pricewaterhousecoopers L.L.P., 272p.
- Dixon, Mary et Nixon, Brian. 2000. E-banking :Managing your money and transactions online.SAMS publishing, 244 p.

- Downs, G.W. et Mohr, L.B. 1976. « Conceptual issues in the study of innovations» *Administrative Science Quarterly*, vol.21, no. 4.
- Filiatrault Pierre et Daghfous Naoufel, (2010). *Le M@rketing*, 2e édition, Montréal, Chenelière Éducation, 656 p.
- Filiatrault, Pierre, et Metcalfe Brian. 1994. *Marketing bancaire*. Montréal: Institut des banquiers canadiens, 692 p.
- Fredrickson, J.W. 1986. « The Statigic Decision process and organizational structure». *Acadamy of Mangement Review*. Vol. 11, no.2
- Frini, Anissa et limayem, Moez. 2001. « Facteurs influençant les intentions d'achat à partir le Web : Étude comparative des acheteurs et des non acheteurs». Université de Laval.
- Gauvin, Stéphane et Rajiv, Sinha. 1991. « Innovativeness In industrial Organisations : A two-Stage Model of Adoption». Document de travail, Univerité Laval.
- Gilly, Mory C. et Zeithaml, Valerie A., (1985), «The Elderly Consumer and Adoption of Technologies », *Journal of Consumer Research*, 12 (December), p. 353-357.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. et Bitner, M.J. 1998. « Relational benefits in service industries: the customer's perspective ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 2, p. 101-14.
- Halabi, Nadine. 2005. « Adoption des innovations en nouvelles technologies de l'information et de la communication par les institutions financières et son impact sur la performance financière : cas des banques et des sociétés d'assurances au Liban». Mémoire de maitrise, Montréal, Université de Québec a Montréal.
- Hirschman, Elizabeth C. 1980. « Innovativeness, Novelty Seeking And consumer Creativity». *Journal of Consumer Research*, vol. 7, p. 283-295.
- Horsky, Dan et Leonard, Simon. 1983. « A dvertising and The Diffusion of New Products».

- Kirsner, D. et Balbi D. (1997), « Les besoins des banques », Banque, no. 586, p. 38-39.
- Legendre, R. (1993), Dictionnaire actuel de l'éducation. Guérin, Montréal.
- LeGolvan, Y. (1988), Dictionnaire Marketing : Banque, Assurance, Dunod, Paris.
- Lejeune, Albert, Préfontaine, Lise et Ricard Line. 2001. « Les chemins vers la performance : L'approche relationnelle et la transformation des entreprises ». Gestion, vol.26, no. 3, p. 45-51.
- Mansfield, Edwin (1961), « Technical Change the rate of Imitation », Econometrical, 29 (October), p. 741-766.
- Manuel de Frascati 2002, OCDE (Paris).
http://www.belspo.be/belspo/stat/pdf/Frascati2002_finalversion_f.pdf
- Massad V.J. 1996. « Channel surfing, brand loyalty and risk propensity ». International Journal of Advertising, vol. 15, no. 3, p. 250-284.
- Mintzberg, H. 1979. The structuring of organisations. Englewood cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. 1994. « The commitment-trust theory of relationship marketing ». Journal of Marketing, vol. 58, p. 20-38.
- Moriarty, R.T., Kimball, R.C. et Gay, J.H. 1983. « The Management of Corporate Banking Relationships ». Sloan Management review, vol. 24, p. 3-16.
- Munos, Annie. 1998. « Servuction et Coopération : Une approche Marketing de la coopération dans les services », Revue Française de Marketing.
- Munos, Annie. 1999. « Technologies et Métier de service ». Décisions Marketing, no. 17 (août), p. 55-65.

- Ostlund, Lyman E. 1969. «The role of Product Perceptions in innovative behavior, in ed. P.R.Mac Donald». Marketing Involvement in Society and the Economy, Chicago:American Marketing Association, p. 259-266.
- Ostlund, Lyman E. 1969. «The role of Product Perceptions in innovative behavior, in ed. P.R.
- Ricard, Line. 1995. « Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle ». Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Robertson, T.S.1967. « The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation » Journal of Marketing, January, p. 14-19
- Robertson, Thomas S. (1971), «Innovatrice behavior and communication », New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Roehrich, Gilles.1994. «Innovativité hédoniste et sociale:proposition d'une échelle de mesure».Recherche et Applications en Marketing, vol 9, no 2, p. 19-41.
- Rogers, E.M., (1995), « Diffusion of Innovation », Fourth edition, Free Press, New York
- Rogers, Everett M. 1961. « diffusion of innovations », New York: The free press.
- Rogers, Everett M. 1983. « diffusion of innovations », New York: The free press.
- Rogers, Everett M. Et Shoemaker, F.F. 1971. Communications of Innovations. New York. Free Press.
- Saadi, Makrem. 2009. « Implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services : cas du secteur bancaire ». Mémoire de maitrise, Montréal, Université de Québec a Montréal.
- Sheth, J.N. et Parvatiyar, A. 1995. « The Evolution of Relationship Marketing ». International Business Review, vol. 4, no. 4, p. 397-418.

- Skhiri, Sameh. 2000. « Adoption des innovations en technologie de l'information par les entreprises internationales ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Québec à Montréal.
- Stamoulis, D.S. (1994), « How Banks fit in an Internet Commerce Business activities Model ».
- Tan, Margaret et Teo, Thompson S.H. 2000. « Factors Influencing the Adoption of Internet Banking ». *Journal of the Association for Information Systems*, vol.1, no. 5, p. 1-44.
- Thong, I.Y.L. (1999), « An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Businesses », *Journal of Management Information Systems*, Spring 1999, vol. 15, no. 4, p. 187
- Toufaily E., Daghfous N. et Toffoli R. 2009, « The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors ». *Journal of Electronic Services and Mobile Applications*, vol. 1, no. 1, p. 67-93.
- Toufaily, Elissar. 2006. « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle : cas du secteur du marché du Liban ». Mémoire de maitrise, Montréal, Université de Québec a Montréal.
- Vuarin, P., and Rodriguez, M., (1994), « Innovation and Communication within leader, *Leader Magazine*, no. 7, p. 13 -16.
- Zeithaml V.A. et Gilly M.C. 1987, « Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies : A comparison of Elderly and Nonelderly Consumers ». *Journal of Retailing*, vol. 63, no. 1, p. 49-68.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. et Parasuraman, A. 1985. « Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality ». *Journal of Marketing*, vol. 52, p. 35-48.
- Zollinger, Monique et Lamarque Eric. 1999. *Marketing et stratégie de la banque*. Paris: Éditions Dunod, 280 p.

Eurobaromètre :

http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2002/benchmarking/list/source_data_pdf/report_eb125_en.pdf (consulté le 9 Octobre 2009).

<http://www.cefrio.qc.ca/fr/documents/publications/NETendances-2008--evolution-de-lutilisation-dInternet-au-Quebec-depuis-1999.html> (consulté le 20 Octobre 2009).

<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100510/t100510a2-fra.htm> (consulté le 13 Mai 2010).

<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080424/dq080424a-fra.htm> (consulté le 13 Mai 2010).

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (consulté le 13 Mai 2010).

<http://www.journaldunet.com> (consulté le 13 Mai 2010).

<http://www.tunisia-today.com/archives/37429> (consulté le 13 Mai 2010).

<http://www.poste.tn/> (consulté le 13 Mai 2010).