

Une cartographie de la résistance à l'adoption du M-Banking en Tunisie

[Mapping of resistance to the adoption of M-Banking in Tunisia]

Tarek Abdellatif¹, Chtioui Jinene², and Nessrine Khazmi²

¹Expert Consultant Stratégie E-Marketing, A.2.W.M Vanves, France

²Doctorante, IHEC Carthage, Tunisia

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

ABSTRACT: The mobile bank (M-Banking) is confronted to various kinds of resistances which can hind his adoption by the Tunisian customers. This study identifies three groups of non adopters of the technology M-Banking: postponers, opponents and detractors. This work is based on a cognitive approach which reconciles the qualitative and quantitative studies to reach the objectives of our research work.

The results of this study indicate that the non adopters groups differ in a significant way with regard to obstacles of use, the value and the image. Also, the barriers of risk and the tradition did not show statistical meaning, but, the barrier of the received risks is, generally, important. Significant relations between the barriers of use, risks and the image with the sex and the level of the education were relived.

Finally, our results show a clear mapping to let appear the cultural dimensions of the resistance in the adoption of resultant M-Banking of the study. These results are important for the future projects of M-Banking and E-Banking in Tunisia and in the other countries in development.

KEYWORDS: M-Banking, E-Banking, Résistance to the innovations, Kernel.

RESUME: La banque mobile (M-Banking) est confrontée à différents types de résistances qui peuvent entraver son adoption par les clients Tunisiens. Cette étude identifie trois groupes de non adoptants de la technologie M-Banking : les postponers, les opposants et les détracteurs.

Ce travail est basé sur une approche cognitive qui concilie les études qualitatives et quantitatives pour atteindre les objectifs de notre travail de recherche.

Les résultats de cette étude indiquent, d'une part, que les trois groupes non adoptants diffèrent de manière significative par rapport à des obstacles d'utilisation, la valeur et l'image.

D'autre part, les barrières de risque et de la tradition n'ont pas montré de signification statistique, mais, la barrière des risques reçus reste généralement importante.

Des relations significatives entre les barrières d'utilisation, des risques et de l'image avec le sexe et le niveau de l'éducation ont été notées.

Enfin, les résultats ont permis une cartographie claire pour laisser apparaitre les dimensions culturelles relatives à la résistance à l'adoption du M-Banking résultants de l'étude. Ces résultats peuvent servir les futurs projets de M-Banking et de E-Banking en Tunisie et dans les pays en voie de développement.

MOTS-CLEFS: M-Banking, E-Banking, résistance à l'innovation, Kernel.

1 INTRODUCTION

Au cours des deux dernières décennies, le progrès de la technologie de l'information ont révolutionné les services bancaires. Le développement des services bancaires électroniques au moyen de multiples canaux électroniques tels qu'Internet et la téléphonie mobile a permis de fournir de nouveaux types de valeurs ajoutées pour les clients.

Les appareils mobiles deviennent un moyen populaire d'accéder à Internet, ils permettent aux utilisateurs d'accéder à toutes sortes d'informations à tout moment et depuis n'importe quel endroit en raison de la mise à niveau des appareils mobiles et de l'élargissement de la couverture de l'infrastructure de télécommunications (Shrestha, 2007). Ainsi le mobile payment est une variante du M-banking qui permet aux clients de payer au moyen d'une puce reconnue comme une carte de paiement tandis que le Mobile Banking regroupe tous les accès aux comptes bancaires et aux services liés à ces comptes directement sur terminal mobile. Le M-banking est une composante du commerce sur téléphone portable permettant d'interagir avec une banque sur internet par le biais d'un dispositif sans fil, pour effectuer des transactions ou accéder à des services financiers mobiles (Assadi et Cudi, 2011). Le M-Paiement est ainsi, un élément constitutif du M-Banking connu pour les achats sur Internet.

Aujourd'hui, il existe de nombreux facteurs de réussite dans tout ce qui concerne Internet et la technologie mobiles. Comme, par exemple, le taux de pénétration élevé des titulaires des lignes mobiles et des usagers d'Internet et la disponibilité des méthodes alternatives de paiement comme les cartes de crédit. Toutefois, et en dépit de ces nombreux avantages, l'utilisation des téléphones mobiles dans les transactions bancaires, est récente et source de scepticisme. Il semble y avoir certains inhibiteurs qui ralentissent l'utilisation des canaux mobiles dans les transactions bancaires.

Ainsi ce papier se propose de voir quels types de résistances est confrontée le M-Banking en Tunisie et comment entravent-ils son adoption par les clients ?

Afin de répondre à cette problématique, les auteurs se basent sur plusieurs modèles et différentes études sur le comportement des consommateurs envers l'innovation qui sera considéré pour analyser la résistance des consommateurs à l'adoption du M-Banking. Il sera aussi question de vérifier si cette résistance est causée par des barrières psychologiques, par des obstacles d'image et de tradition, ou encore par des obstacles relatifs aux barrières d'utilisations de la valeur et des risques à l'égard des produits existants (Szmigin et Foxall, 1998 ; Mirella et al., 2009). L'objectif de cette étude est d'explorer les différentes causes de résistance au M-Banking et de vérifier comment les différences entre les divers groupes de clients peuvent être interprétées afin que les réponses du marketing bancaire soient plus efficaces.

2 REVUE DE LA LITTÉRATURE ET DES TRAVAUX ANTÉRIEURS

A l'ère des technologies de l'information et de la communication, il y a grand intérêt à étudier en profondeur les différentes dimensions de l'adoption des services bancaires électroniques (Suoranta et Mattila, 2004 ; Laforet et Li, 2005 ; Sulaiman et al., 2007 ; Laukkane et al., 2008). De ce fait, certains auteurs se sont intéressés aux perceptions, aux attentes des consommateurs et à leur satisfaction (Laforet et Li, 2005 ; Lewis, 1991 ; Holmund et Kock, 1996). Dans d'autres travaux, des chercheurs se sont intéressés aux consommateurs quant à l'acceptation des services bancaires techno-base (Barczak et al., 1997). Ces études explorent les attitudes des consommateurs, les facilités recherchées dans les services bancaires en ligne (Machauer et Morgner, 2001). Pour Curran et Meuter (2005), l'importance des facteurs qui influent l'adoption de guichets automatiques, des services bancaires par téléphone et de l'Internet Banking serait sensiblement différente selon les canaux. En outre, les utilisateurs d'Internet Banking et M-Banking divergent au niveau de leurs caractéristiques démographiques. Alors que Karjaluo et al. (2002) ont montré que les « adoptants » finlandais de **Bankingare Internet** sont très instruits, relativement jeunes, et disposent d'un revenu élevé, Laforet et Li (2005) ont montré que l'éducation n'affecte pas l'adoption de M-Banking en Chine. Par ailleurs, la moyenne d'âge des utilisateurs du M-Banking s'est révélée être beaucoup plus élevée que l'âge moyen des utilisateurs d'Internet Banking à l'intérieur de la Chine, ce qui converge avec les conclusions de l'étude Finlandaise de Suoranta et Mattila (2004). Toutefois, les utilisateurs du M-Banking ou encore les «M-Banking users» sont également différents dans leurs préférences d'attribut de canal, et dans leurs perceptions sur leurs activités bancaires (Laukkanen, 2007a, b).

2.1 TYPOLOGIE DE LA RÉSISTANCE À LA CONSOMMATION

De nombreux chercheurs ont remarqué que les consommateurs réagissent d'une manière moins enthousiaste, même pour le succès des produits nouveaux (Rogers, 1995). Ce manque d'enthousiasme peut être considéré comme une forme de résistance chez les consommateurs (Brod et Craig, 1982 ; Blackler et Colin, 1985 ; Murdock et al., 1983). La résistance conduit normalement la réponse des consommateurs envers l'une des trois formes : le rejet direct, le report ou l'opposition (Szmigin et Foxall, 1998 ; Mirella et al., 2009).

Le rejet direct est la forme la plus extrême de résistance (Mirella et al., 2009). Quand une masse de consommateurs rejette une innovation, les fabricants la changent ou la modifient avant de la réintroduire sur le marché. Le rejet peut se produire si l'innovation n'offre pas un avantage précieux, si son usage est perçu comme complexe ou risqué (Szmigin et Foxall, 1998). Le rejet peut être de deux types, le rejet passif et le rejet actif. Le rejet passif se produit lorsque l'innovation n'est jamais vraiment adoptée ou mise en œuvre alors que le rejet actif se produit lorsque l'innovation a été envisagée mais rejetée plus tard (Pousttchi et Schurig, 2004).

Le report se produit lorsque les consommateurs retardent l'adoption d'une innovation (Poon, 2008). Ce délai dépend de facteurs situationnels, comme l'attente du «bon moment» pour devenir suffisamment capable, ou pour s'assurer que le produit fonctionne efficacement. Le report peut prendre la forme de l'acceptation ou de rejet après une certaine période de temps (Szmigin et Foxall, 1998). L'opposition fait référence à une sorte de rejet, mais le consommateur est prêt à tester et à vérifier l'innovation avant de la rejeter. Toutefois, les causes de l'opposition peuvent varier. Cela peut être dû à la résistance aux facteurs situationnels, ou encore au style cognitif des consommateurs (Mirella et al., 2009; Poon, 2008). Les travaux antérieurs révèlent qu'il existe un continuum entre les postponers qui sont des hésitants et attentistes et les détracteurs hostiles capables d'argumenter, de faire campagne de résistance contre le service de M-Banking. Entre les deux se situent les opposants qui pensent et agissent pour eux-mêmes, sans faire connaître leurs hésitations ou inquiétudes.

2.2 RÉSISTANCE DES CONSOMMATEURS ET LA THÉORIE DE L'INNOVATION

La résistance des consommateurs aux innovations a été expliquée par différents obstacles. Ces obstacles sont essentiellement causés par les risques de valeur représentant des barrières fonctionnelles, alors que les obstacles de la tradition et de l'image se réfèrent à des barrières psychologiques. Les barrières fonctionnelles risquent de se poser si les consommateurs perçoivent des changements considérables pour l'adoption d'une innovation, alors que les barrières psychologiques sont souvent causées par le conflit avec les croyances des consommateurs (Ram et Sheth, 1989).

Les barrières d'utilisation deviennent plus claires lorsque l'innovation n'est pas compatible avec les pratiques, les habitudes ou le «*workflow*» des consommateurs existants. Ils sont principalement liés à la facilité d'utilisation, y compris la complexité ou la similarité au concept et la facilité d'utilisation associée à l'innovation du modèle d'acceptation de la technologie (TAM¹), qui sont deux notions étroitement liées. En M-Banking, les consommateurs ont signalé les inconvénients liés à la petite taille du clavier et de l'affichage du dispositif minuscule (Teo et Pok, 2003; Gerrard et Cunningham, 2003). Les travaux de recherche antérieurs ont montré que la facilité d'utilisation a un effet positif sur l'attitude à l'égard de l'internet banking ainsi qu'elle influence positivement l'intention des non-utilisateurs à utiliser le service (Lai et Li, 2005). De même, ils ont suggéré que la convivialité perçue a un impact significatif sur la volonté d'utiliser l'internet banking (Liao et Cheung, 2002) et que la facilité d'utilisation perçue a une relation directe avec l'adoption (Yiu et al., 2007) et l'intention comportementale à utiliser le service (Wang et al., 2003). Sur cette base, il convient de supposer que :

H1. Il n'y a pas de différence significative entre «postponers» (ou «attentistes»),- les opposants et les détracteurs par rapport à la barrière d'utilisation.

La notion de la valeur, est considérée, comme un concept global attaché au produit et au service pour le consommateur, issu de ses préférences économiques, ergonomiques, du plaisir, du bénéfice d'image qu'il compte se donner. Ainsi, la barrière valeur est étroitement liée à la notion de Rogers (Fain et Roberts, 1997) d'un avantage relatif, qui ressemble au concept de l'utilité perçue dérivé du modèle d'acceptation de la technologie TAM (Wu et Wang, 2005) et qui a mis en évidence les cinq causes de la non-adoption d'un nouveau produit ou service en online Banking à savoir l'avantage relative, la compatibilité, la complexité, la possibilité de faire des essais et l'observabilité. Il est se réfère selon Ram et Sheth (1989) à l'absence de valeur monétaire et de performance d'une innovation. Bien que le M-Banking puisse être perçu comme coûteux, il a été constaté que certains des services de M-Banking augmentent l'impression chez les clients de gérer, eux-mêmes leurs affaires financières (Gerrard et al., 2006). L'utilité perçue est l'un des facteurs qui expliquent l'utilisation réelle des services bancaires sur Internet (Pikkarainen et al., 2004). Elle est directement liée à l'adoption (Yiu et al., 2007) et l'intention d'utiliser (Cheng et al., 2006 ; Wang et al., 2003) des services bancaires par Internet. D'où l'hypothèse:

H2. Il n'y a pas de différence significative entre les «postponers», les opposants et les détracteurs par rapport à la barrière de la valeur.

¹ *Technology Acceptance Model*

Mettre en évidence la barrière des risques revient à mesurer le degré de risques potentiels d'une innovation. En effet, Gerrard et al. (2006) ont trouvé que le risque est le principal facteur qui explique la résistance des consommateurs à utiliser l'Internet Banking.

Tableau 1: Les types de risque selon Gerrard et al. (2006)

Type de risque	Explication
Physique	Des soucis corporels ou matériels qui peuvent être inhérents à l'innovation (Ram et Sheth, 1989)
Economique	Plus le coût d'une innovation est élevé, plus le risque perçu est économique (Ram et Sheth, 1989)
Fonctionnel	Ce type de risque est dû à l'incertitude des performances. Le client s'inquiète ainsi du fait que l'innovation peut ne pas être entièrement testée et que, par conséquent, il est possible qu'elle ne fonctionne pas correctement ou de manière fiable (Ram et Sheth, 1989; Kuisma et al., 2007)
Social	Les clients peuvent résister à une innovation, car ils estiment qu'ils devront faire face à l'ostracisme social ou au ridicule par leurs pairs quand ils l'adoptent (Ram et Sheth, 1989)

La littérature a montré que la précision perçue affecte significativement la volonté des consommateurs à utiliser l'Internet banking (Liao et Cheung, 2002). Yiu et al. (2007) ont prouvé qu'il existe une relation directe entre la perception des risques et l'adoption de services bancaires par Internet. De ce cadre, il est possible de proposer l'hypothèse selon laquelle:

H3.a. Il n'y a pas de différence significative entre « postponers » et les détracteurs par rapport à la barrière risque.

H3.b. Par contre les opposants réagissent autrement par rapport à la barrière risque.

Les barrières traditionnelles impliquent généralement des changements qui peuvent générer une innovation dans les routines quotidiennes, avec une préférence, observée dans le comportement des consommateurs, pour les produits existants par rapport aux nouveaux (Srijumpa et al., 2002). Le manque d'interaction humaine peut effectivement être une source d'insatisfaction dans les services financiers sur Internet (Srijumpa et al., 2007; Marr et Prendergast, 1993). Les clients préfèrent traiter avec les opérateurs humains plutôt que d'adopter les technologies de libre-service (Thornton et White, 2001). En outre, certains clients non-adoptant l'Internet banking préfèrent rester avec moins de services technologiques avancés ou avec des systèmes plus fermés, parce qu'ils perçoivent l'Internet comme une technologie ouverte avec des éléments d'incertitude Rotchanakitumnuai et Speece (2003). Ainsi, pas tous les clients ne voient pas nécessairement le besoin de nouveaux canaux de service car ils sont satisfaits de la façon dont ils mènent actuellement leurs opérations bancaires (Gerrard et al., 2006). En effet, le désir de contact personnel a un impact sur l'utilisation des services financiers tels que l'Internet bancaire et le paiement des factures de téléphone (Walker et Johnson, 2006). Par conséquent, dans ce travail il sera question de vérifier que:

H4.a. Il n'y a pas de différence significative entre les opposants et les détracteurs par rapport à la barrière de la tradition.

H4.b. Par contre les «postponers» réagissent autrement par rapport à la barrière de la tradition.

La barrière de l'image est associée à l'identité des innovations (depuis son origine) comme la catégorie de produit, la marque ou le pays d'origine (Ram et Sheth, 1989). En outre, cela est lié à différents types d'anxiété envers l'informatique (Meuter et al., 2000), ou de la technologie elle-même, en se référant à l'état de consommateurs à esprit négatif sur les outils de la technologie (Gold et Bela, 1981). Cela peut également être le cas pour le M-Banking, alors que certains consommateurs perçoivent la technologie mobile comme trop difficile à utiliser. Ainsi, se forme instantanément une image négative de la fonction liée à la technologie. Certains clients de service non-internet bancaires peuvent avoir une image négative à l'égard des nouvelles technologies et peuvent être opposés à la tendance des services mobiles sur internet (Kuisma et al., 2007). D'où :

H5.a. Il n'y a pas de différence significative entre les opposants et les détracteurs par rapport à la barrière de l'image.

H5.b. Les « postponers » réagissent autrement par rapport à la barrière de l'image.

2.3 M-BANKING EN TUNISIE

Selon *International Telecommunication Union*, le M-Banking se réfère à l'exécution de services financiers en utilisant des techniques de communication mobiles avec des appareils mobiles. À l'heure actuelle, les services M-Banking offrent beaucoup de prestations concernant des informations de compte, de transferts de paiement, d'investissement, de soutien et de services de contenu. Selon Tooma et Grosser (2005)², le nombre mondial d'utilisateurs de M-Banking et services connexes devrait croître de 55 millions de dollars en 2009 à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 59,2 pour cent pour atteindre 894 millions utilisateurs en 2015.

En Tunisie, un certain nombre de banques locales (succursales) ont lancé des services bancaires électroniques pour donner aux clients l'accès à des liquidités et leur permettre de mener des transactions financières nécessaires. Pourtant, les services bancaires en ligne n'ont pas décollé en Tunisie en raison des faibles taux d'«alphabétisation informatique» et de la mauvaise pénétration d'Internet. Par conséquent, il est évident qu'il y a une tendance à la hausse dans l'utilisation des mobiles. Toutefois, que le nombre de personnes qui utilisent les services bancaires mobiles en Tunisie est inexistant. Dans le monde bancaire, 200.000 banquiers croient qu'il y a un potentiel de croissance considérable (Hofstede, 2003). Le succès du M-Banking dans des pays comme l'Afrique du Sud, le Kenya et le Botswana (Bandyopadhyay, 2010) pourrait constituer de bonnes indications pour le M-Banking en Tunisie.

2.4 CULTURE ET DIMENSIONS DU M-BANKING EN TUNISIE

Traditionnellement, le terme «culture» défini par Hofstede (2003), comme «*la programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personnes d'un autre groupe*». Dans la définition de la culture par groupes ou catégories de personnes on désigne les personnes qui sont en contact les unes avec les autres ou qui ont quelque chose en commun, telles que la nationalité, le sexe, la religion et l'origine ethnique (Nunnally, 1967). Hofstede (2003) a identifié quatre dimensions principales qui forment un modèle des différences entre les cultures nationales. Ces dimensions sont la distance - hiérarchie, individualisme - collectivisme, féminisme - masculinité, et l'incertitude.

Tout d'abord, la distance hiérarchique, se réfère à la mesure avec laquelle les membres les moins puissants des organisations dans un pays s'attendent et acceptent que le pouvoir soit inégalement réparti. En Tunisie, il semble y avoir un degré élevé d'inégalité de pouvoir et de richesse dans la société (Hibou et al., 2011).

Une deuxième dimension est celle du collectivisme-individualisme, qui se réfère à des sociétés dans lesquelles les intérêts individuels priment sur les intérêts du groupe (Ben Hamadi et Chapellier, 2012).

La troisième dimension est la féminité-masculinité, où la masculinité est une société dans laquelle les rôles sociaux de sexe sont clairement distincts, tandis que, la féminité est une société dans laquelle les rôles sociaux de sexe se chevauchent (Sulaiman et al., 2007). Cette dimension en Tunisie est à peine plus élevée que la moyenne (In-Straw et Cawtar, 2010). Enfin, la quatrième dimension est l'évitement de l'incertitude, qui se réfère à la mesure dans laquelle les membres d'une culture se sentent menacés par des situations incertaines ou inconnues (Nunnally, 1967). La caractéristique d'évitement de l'incertitude telle que détaillée par Hofstede (2003) est considérée comme élevée en Tunisie ce qui justifie pourquoi les tunisiens respectent les règles de Hofstede afin d'éviter l'incertitude qui conduit une société à être réfractaire au risque (El Akremi et al., 2007).

3 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.1 EXPÉRIMENTATION ET PRÉSENTATION DE LA MÉTHODE DU KERNEL

Un ensemble d'affirmations structurées a été conçu pour étudier les cinq principaux obstacles à l'adoption du Mobile Banking qui ont été identifiés par le modèle de Ram et Sheth (1989) et leur impact sur chaque groupe de non-adoptants. Cette méthode utilisée est dite «Kernel®». Cette approche méthodologique de quantification des phénomènes qualitatifs ressentis s'appuie sur deux phases relatives à la collecte des données et leur traitement.

² Une étude présentée par Berg Insight

-a) La phase collecte s'articule sur trois piliers dont le socle est l'interclassement des préférences:

- un contenu qui procède des recherches les plus récentes relatives aux préférences cérébrales ;
- Une orientation fondée sur l'expérience des concepteurs relative aux exigences actuelles du management au sein des entreprises.
- une modalité de prise d'information innovatrice utilisant le dispositif de hiérarchisation développé par l'Analyse de Dominance[®] ; selon les processus de l'interclassement des préférences (Rebeillard et Kreweras, 2006).

-b) La phase analyse s'articule sur deux piliers dont le socle est la représentation multidimensionnel:

- Cette mise en oeuvre concerne l'analyse des tableaux de dissimilarité et d'analyser les proximités entre individus, ressemblances ou dissemblances résultant de l'observation des comportements à l'issue de l'expérimentation.
- À partir de la matrice des similarités ou dissimilarités interindividuelles ainsi obtenue, le positionnement multidimensionnel permet d'obtenir une représentation géométrique s'ajustant au mieux selon un critère donné à l'ensemble des proximités observées et d'en proposer une interprétation révélée par la structure du nuage des points représentant les stimuli projetés dans un espace euclidien.

Le principe de l'exercice est de pousser les consommateurs à choisir une position relative entre ces 30 à 60 affirmations en évitant qu'on puisse mettre toutes ou presque toutes les affirmations sur une même zone. Ce qui ne manquerait pas de se produire avec un exercice avec 20 affirmations. L'échantillon étant réduit, il faut que les consommateurs puissent interagir en permanence et interclasser leurs préférences.

3.2 ORGANISATION GÉNÉRALE DE L'APPROCHE: DU QUALITATIF AU QUANTITATIF

A partir des informations issues de l'approche qualitative (Annexe 3), 43 affirmations ont été créées figurant sur des cartes réelles à interclasser sur un tapis de jeu comportant 100 cases. Le critère de classement est le suivant : de la droite vers la gauche selon le classement par rapport à la phrase inductrice ainsi que de haut en bas dans chaque colonne. Ainsi la colonne la plus à droite est celle qui est la première dans l'ordre d'accord, tandis que les cases à l'intérieur de la colonne vont de la plus forte à la plus faible de la colonne elle-même et ainsi de suite en passant plus à gauche : la première en haut... Le tapis de jeu est organisé en 4 zones de 25 cases chacune, installées sur 5 colonnes de 5 cases. En l'espèce il n'y a que 43 cartes pour 100 cases et leur disposition peut s'effectuer sur un grand nombre de possibilités. Les cases blanches constituent des distances psychologiques correspondant implicitement au ressenti implicite de chacun (Graphique 7 de l'annexe 5). L'exercice d'interclassement aboutit à créer un « système » puisque toutes les cartes sont en rapport les unes avec les autres. C'est une grande différence avec les questionnaires classiques.

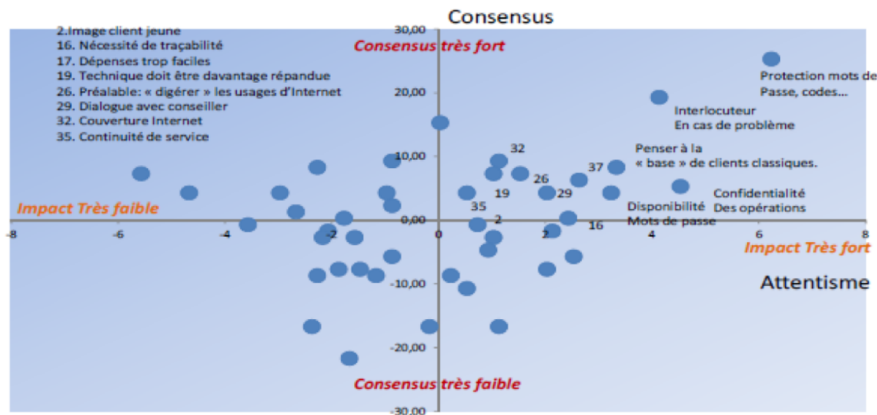
4 RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION

4.1 ENSEMBLE DES CLASSEMENTS EFFECTUÉS

L'exercice d'interclassement est réalisé avec une population de 28 internautes, utilisateurs des réseaux sociaux. Il convient de distinguer par ordre de difficulté croissante les notions de :

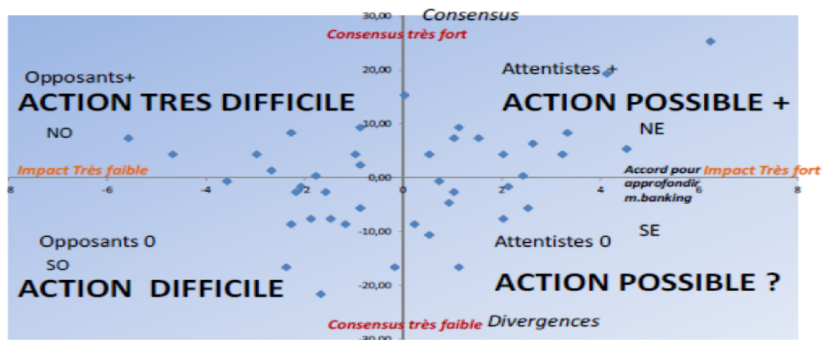
Postponers (ou attentistes) ; Détracteur ou méfiant ; Opposant passif ou encore Opposants actifs par conviction. Cette notion concerne soit des avis sur certaines dispositions : « *je suis opposé à cela...* » ; Soit un auto-classement : « *je suis opposé au M.banking* ». Le Graphique ci-dessous permet de lire les affirmations les mieux placées pour agir afin de tenter de vaincre les résistances pour le passage au M.Banking. Ce sont des affirmations placées:

Graphique_2: Postponers (Attentistes) à convaincre (quadrant NE)



- 1) sur **les risques** qui sont dans cette situation: protection des codes, mots de passe, confidentialité, accès aux codes et mots de passe, traçabilité, couverture Internet...
- 2) sur la « **tradition** » qui permettent d'envisager le changement : conserver interlocuteur, banque à base clients classiques, dialogue conseiller...

Graphique_1: De l'attentisme à l'opposition



Les graphes organisés par thème permettent de situer ces thèmes sur les quadrants stratégiques. Il existe donc deux catégories de prospects avec une dominance de positions pour les postponers/attentistes avec le risque et pour les opposants passifs avec la valeur.

Tableau 2: Types des usagers selon les barrières à l'utilisation de l'Internet Banking

	<i>Opposants actifs</i>	<i>Opposants passifs</i>	<i>Détracteurs</i>	<i>Postponers (hésitants)</i>
Valeur		XX		
Utilisation	X			
Tradition			X	
Risque				XX
Image	X		X	

Le tableau 2 montre que les opposants ont été scindés en deux trois groupes :

Le groupe des opposants actifs qui manifestent leur opposition plus particulièrement et d'une manière intense par rapport à la barrière utilisation et la barrière image.

Le groupe des opposants passifs, qui sont moins actifs que le premier groupe, marquent leur opposition plus particulièrement à la barrière valeur. Ces opposants sont moins actifs par rapport aux deux autres barrières à savoir tradition et risque.

Le troisième groupe des résistants à savoir les détracteurs affirment leur résistance à la barrière image à l'identique que les opposants passifs mais avec moins de souplesse et plus de compréhension. Les détracteurs affirment leur résistance par rapport à la barrière tradition contrairement aux postponers.

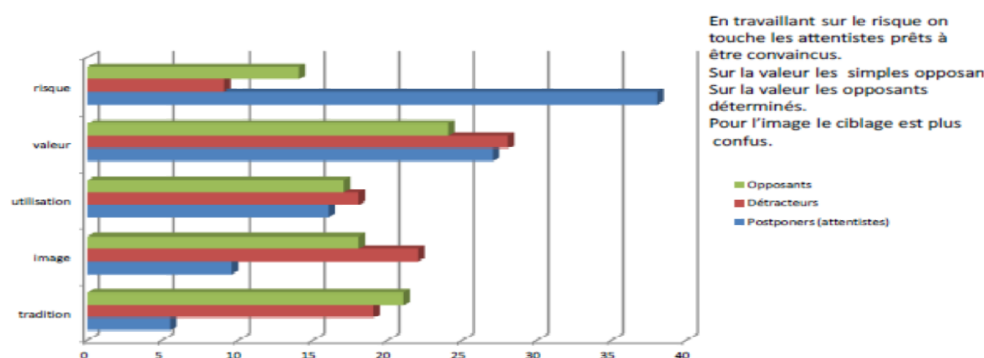
Ce même tableau montre que les postponers (hésitants) sont très attachés à la barrière risque qui constitue l'élément essentiel à leur résistance. Ils présentent une certaine souplesse de résistance par rapport aux d'autres barrières.

4.2 VALIDATION DES HYPOTHÈSES

H1. Il n'y a pas de différence significative entre les postponers, les opposants et les détracteurs par rapport à la barrière utilisation. En effet, il y a un consensus de résistance modérée à cette barrière lors de l'adoption du M-Banking (**Graphique 3**). L'histogramme met en évidence l'équivalence entre les 3 types de résistants par rapport à la barrière de l'utilisation.

H2. Il n'y a pas de différence significative entre les postponers, les opposants et les détracteurs par rapport à la barrière de la valeur. En effet, il y a un consensus de résistance élevée à cette barrière lors de l'adoption du M-Banking (**Graphique 3**). L'histogramme met en évidence l'équivalence entre les 3 types de résistants par rapport à la barrière de la valeur.

Graphique_3: Sur quels types de prospect jouent les facteurs ?



H3. Il n'y a pas de différence significative entre les opposants et les détracteurs par rapport à la barrière risque, ces deux types de non adoptants réagissent faiblement à cette barrière. Par contre, la barrière risque provoque de fortes réaction à l'adoption du M-Banking chez les postponers (**Graphique 3**).

H4. Il n'y a pas de différence significative entre les opposants et les détracteurs par rapport à la barrière de la tradition. En effet, il y'a un consensus de résistance élevée, entre ces deux types de non-adoptants, par rapport à cette barrière. Par contre, les postponers réagissent faiblement à la barrière de la tradition lors de l'adoption de la technologie M-Banking (**Graphique 3**).

H5. Il n'y a pas de différence significative entre les opposants et les détracteurs par rapport à la barrière de l'image, il y'a un consensus de résistance moyennement élevée, entre ces deux types de non-adoptants, par rapport à cette barrière. Par contre, les postponers réagissent faiblement à la barrière de l'image lors de l'adoption du M-Banking (**Graphique 3**). La vérification effective de l'ensemble de nos hypothèses est expliquée par les graphiques (3 ;4 ; 5 et 6) de l'annexe 5.

5 DISCUSSIONS: DES PISTES EXISTENT POUR RÉDUIRE L'ATTENTISME VIS-À-VIS DU M-BANKING.

Les résultats montrent que les trois groupes des non-adoptants à savoir postponers, opposants et détracteurs diffèrent considérablement en ce qui concerne l'utilisation, la valeur et les barrières d'image, soutenant ainsi l'hypothèse 1 de différenciation. Les barrières de risques et de la tradition n'ont pas montré les mêmes types de signification par rapport à la réaction des non-adoptants, cependant, les résultats indiquent un risque élevé de perceptions par rapport à la sécurité dans l'adoption du M-Banking. Par conséquent, les groupes devraient être abordés avec des stratégies différentes et des actions marketing différenciées et ciblées.

Les banques en Tunisie devraient mettre en évidence le fait que le service soit sécurisé et mentionner explicitement les techniques de sécurité. En outre, les banques peuvent promouvoir l'étude des services en offrant une démonstration gratuite pour la simulation, où ils peuvent essayer d'utiliser le système sans utiliser leurs comptes réels.

Pour les opposants qui ont l'intention d'adopter le M-Banking à l'avenir, mais ne sont pas encore décidé, il faudrait se concentrer toujours sur les mêmes aspects de risques liés aux postponers, tout en mettant l'accent sur la valeur obtenue lors de l'utilisation de ce service avec à la fois la publicité de masse et en face-à-face, ce qui permettrait aux marketeurs de communiquer avec des clients potentiels et de répondre à leurs besoins.

Enfin, les opposants qui n'ont aucune intention d'adopter le M-Banking sont les clients les plus difficiles à convaincre des avantages potentiels, et qui ont une résistance élevée en ce qui concerne toutes les barrières, a été signalée (cf. graphique 7 de l'Annexe 5). Le Mass Media Marketing peut aussi être utilisé, dans ce cas, pour afficher les avantages de ce service et pour réduire l'image négative perçue par les négateurs. Quant aux forts résistants, prosélytes qui affichent un refus catégorique au M-Banking, la rentabilité d'une action auprès de cette catégorie ne serait rentable que si le prosélytisme évité permettait de transformer suffisamment de prospects qui ne seraient pas influencés par les craintes.

5.1 LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHES

Cette étude peut être étendue par une étude sur la dynamique qui sous-tend le processus d'adoption de l'innovation en l'enrichissant par la résistance des leaders d'opinions et les BAO (Bouche à Oreille) négatives à un modèle de croissance du marché. Les opposants actifs peuvent transmettre le BAO négatif ce qui pourrait réduire considérablement la taille du marché final. Leur existence pourrait même annuler totalement l'effet positif des leaders d'opinion. Ainsi, des études et des recherches en cours porteront sur :

- 1/ L'impact du BAO négatif des leaders d'opinion sur la résistance face à l'adoption de nouveaux produits et leurs effets sur la taille de marché.
- 2/ La contribution cruciale des leaders d'opinion par le BAO (positif et négatif) sur l'adoption de nouveaux produits.
- 3/ L'effet de résistance des leaders à travers l'activation positive et directe des leaders d'opinion avant le lancement des efforts marketing et la mise en place de stratégies de persuasion publicitaires visant les opposants actifs.

6 CONCLUSION

Dans la littérature, les raisons qui empêchent ou retardent la diffusion d'une innovation, en général, semblent être négligée (Bradley et Stewart, 2002). Ainsi, la résistance à l'innovation dans les pays en développement tels que la Tunisie n'a pas été traitée dans les recherches. Par conséquent, cette résistance à l'innovation persiste et retardent l'adoption de technologies diverses tels que le E-Banking ou encore M-Banking. L'objectif de ce travail est de comprendre les résistances des non adoptants du M-Banking. A cet effet, il a été question de classer les Tunisiens non-adoptants de la technologie M-Banking en trois types suivant leur forme de résistance à la technologie M-Banking.

Les enseignements portent sur deux points principaux à retenir «en stratégie» pour les banques tunisiennes :

- Les postponers (ou attentistes) sont dans l'expectative spécialement pour des raisons de risque, de craintes pour la sécurité des transactions. Ceci trace la voie d'une communication ciblée destinée à mieux apprivoiser les attentistes, prospects alors prêts à passer l'acte.

- Les opposants les plus hostiles sont allergiques aux aspects culturels et aux nouvelles valeurs d'une banque située du côté du virtuel plus que du contact client classique. L'effort d'adaptation à Internet, puis au smartphone pourrait être un frein. Nous relatons, que les gains en temps, en facilité d'utilisation ne constituent pas les bases d'une conquête de prospects hésitants.

Cette étude fournit aux concepteurs et aux marketeurs en Tunisie des informations utiles pouvant les aider à répondre aux besoins des clients et mieux cibler leurs campagnes marketing, sur le gain matériel que ces services permettent et sur les protocoles sécuritaires utilisés.

Toutefois, L'impact des opposants radicaux (prosélytes) ou encore la résistance des leaders d'opinions et les BAO (Bouche à Oreille) négatives n'ont pas pu être déterminé d'une façon claire, dans ce travail. Ceci pourrait être sujet à des approfondissements futurs dans le cadre des travaux de recherche sur la résistance des consommateurs moyennant la même méthode d'analyse des marchés.

REFERENCES

- [1] Assadi, D. et Cudi, A. (2011), «Le potentiel d'inclusion financière du "mobile banking". une étude exploratoire», *Management Prospective Ed, Management & Avenir*, Vol. 6, N°. 46, pp. 227-243.
- [2] Bandyopadhyay, G. (2010), *"Banking the Unbanked: Going Mobile in Africa"* Principal Consultant, Infosys Technologies Ltd.
- [3] Barczak, G., Ellen, P.S. et Pilling, B.K. (1997), "Developing typologies of consumer motives for use of technologically based banking services", *Journal of Business Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 131-9.
- [4] Blackler, F. et Colin, B. (1985), "Evaluation and the Impact of Information Technologies on People in Organizations". *Human Relations*, Vol. 38, N°. 3, pp. 213-231.
- [5] Bradley, L. et Stewart, K. (2002), "A Delphi study of the drivers and inhibitors of internet banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 250-60.
- [6] Brod et Craig. (1982), "Managing Techno-stress: Optimizing the Use of Computer Technology", *Personnel Journal*, pp. 753-757.
- [7] Curran, J.M. et Meuter, M.L. (2005), "Self-service technology adoption: comparing three technologies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 N°. 2, pp. 103-14.
- [8] El Akremi, A., Nasr M.I. et Sassi N. (2007), «Impact de la culture nationale sur la confiance interpersonnelle: analyse comparative entre la Tunisie et la France», 18ème Congrès de l'AGRH "Outils, modes et modèles", 19-21 Septembre, Fribourg - Suisse.
- [9] Fain, D. et Roberts, M.L. (1997), "Technology vs consumer behavior: the battle for the financial services customer", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 11 N°. 1, pp. 44-54.
- [10] Gerrard, P. et Cunningham, B. J. (2003), "The diffusion of Internet banking among Singapore consumers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, N°. 1, pp. 16-28.
- [11] Gerrard, P. Cunningham, J.B. et Devlin, J.F. (2006), "Why consumers are not using internet banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, N°. 3, pp. 160-8.
- [12] Gold, et Bela. (1981), "Technological Diffusion in Industry: Research Needs and Shortcomings", *The Journal of Industrial Economics* 29 (3): 247-269.
- [13] Hamadi et Chapelier (2012), "Profil et cultures des dirigeants de PME Tunisiens", 11^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME.
- [14] Hibou B., Meddeb H. et Hamdi M., (2011), «La Tunisie d'après le 14 janvier et son économie politique et sociale, les enjeux d'une reconfiguration de la politique européenne», Réseau *euro-méditerranéen des Droits de l'Homme*, P 92, ISBN 87-91224-67-5
- [15] Hofstede, G. (2003), "Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations", Sage Publications; Second Edition; Written by Stephen Taylor - the Sigma Two Group.
- [16] Holmund, M. et Kock, S. (1996), "Relationship marketing: the importance of customer- perceived service quality in retail banking", *The Service Industry Journal*, Vol. 16 N°. 3, pp. 287-304.
- [17] International telecommunication Union, (2011) D/ict/newslog/CategoryView,category,Mobile%2Bapplications.aspx, (last access, October, 2011)
- [18] In-straw et Cawtar (2010), «Obstacles, et opportunités à la participation politique des femmes en Algérie, au Maroc et en Tunisie »
- [19] Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pentto, T. (2002), "Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, N°. 6, pp. 261-72.
- [20] Kuisma, T., Laukkanen, T. et Hiltunen, M. (2007), "Mapping the reasons for resistance to internet banking: a means end approach", *International Journal of Information Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 75-85.
- [21] Laforet, S. et Li, X. (2005), "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 N°. 5, pp. 362-80.

- [22] Laukkanen T. (2007a), "Measuring mobile banking customers' channel attribute preferences in service consumption", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5 N° 2, pp. 123-38.
- [23] Laukkanen, T. (2007b), "Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions", *Business Process Management Journal*, Vol. 13 No. 6, pp. 788-97.
- [24] Lewis, B.R. (1991), "Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, pp. 47-62.
- [25] Machauer, A. et Morgner, S. (2001), "Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 6-17.
- [26] Marr, N.E. et Prendergast, G.P. (1993), "Consumer adoption of self-service technologies in retail banking: is expert opinion supported by consumer research", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 3-10.
- [27] Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R. et Bitner, M. (2000), "Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters", *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, pp. 50-64.
- [28] Mirella, K., Nick, L. et Wetzels, M. (2009), "An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30, N° 3, pp. 344-357.
- [29] Murdock, Gene W. et LoriFrunz (1983), "Habit and Perceived Risk as Factors in the Resistance to Use of ATMs", *Journal of Retail Banking*, Vol. 5, N° 2, pp. 20-29.
- [30] Nunnally, J.C. (1967), *Psychometric Theory*, 1st ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- [31] Poon, W.C. (2008), "Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 59-69.
- [32] Pousttchi K. and Schurig M. (2004), "Assessment of today's Mobile Banking applications from the view of customer requirements", Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, Hawaii, January 5-8, 2004.
- [33] Ram, S. and Sheth, J.N. (1989) "Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 5-14.
- [34] Rogers, E. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed., Free Press, New York, NY.
- [35] Shrestha S. (2007), "Mobile web browsing: usability study," in Proceedings of the 4th international conference on mobile technology, applications, and systems and the 1st international symposium on Computer human interaction in mobile technology. Singapore: ACM, 2007, 187-194.
- [36] Srijumpa, R., Chiarakul, T. and Speece, M. (2007), "Satisfaction and dissatisfaction in service encounters: retail stockbrokerage and corporate banking in Thailand", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 173-94.
- [37] Srijumpa, R., Speece, M. et Paul, H. (2002), "Satisfaction drivers for internet service technology among stock brokerage customers in Thailand", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, N° 3, pp. 240-253.
- [38] Sulaiman, A., Jaafar, N.I. et Mohezar, S. (2007), "An overview of mobile banking adoption among the urban community", *International Journal of Mobile Communication*, Vol. 5, N° 2, pp. 157-68.
- [39] Suoranta, M. and Mattila, M. (2004), "Mobile banking and consumer behavior: new insights into the diffusion pattern", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 4 N° 6, pp. 354-66.
- [40] Szmigin, I. et Foxall, G. (1998), "Three forms of innovation resistance: The case of retail payment methods", *Technovation*, Vol. 18, pp. 459-468.
- [41] Teo, T.S.H. et Pok, S.H. (2003), "Adoption of WAP-enabled mobile phones among internet users", *Omega*, Vol. 31 N° 6, pp. 483-98.
- [42] Thornton, J. et White, L. (2001), "Customer Orientations and Usage of Financial Distribution", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, N° 3, pp. 168 – 185.
- [43] Tooma, E. A., and Grosser, R. (2005) 'Arab Africa International Bank: The Introduction of Smart Cards to the Egyptian Market', Thunderbird School of Global Management, Case A-06-05-0007.
- [44] Wu, J.H. et Wang, S.C. (2005), "What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information and Management*, pp. 719-729.

ANNEXES

ANNEXE 1 : LES AVANTAGES DE LA SÉMANTIQUE ET TROPES

La sémantique :

Elle est considérée en linguistique comme une discipline permettant d'étudier la signification accordée aux formes et expressions des langues naturelles. Cela est possible par l'intermédiaire de la connaissance des sens des mots dans un texte. Elle est définie selon Kreidler (1998) comme l'étude de comment les langues organisent et expriment des significations. L'analyse sémantique s'intéresse à la signification d'une phrase et des mots qui la compose par l'intermédiaire des calculs. Elle est là pour essayer de répondre à des questions relatives à la signification des mots. L'utilité de la sémantique est fonctionnelle et structurelle puisque la signification d'une phrase doit être calculée sur la base de la signification de ses mots le composant. De plus, les mots ne sont plus de simples dénominations mais plutôt comme des termes d'un système de relations lexicales à l'origine de leur valeurs et signification différentielle. Il serait intéressant d'utiliser l'analyse sémantique puisque elle nous renseigne sur des informations qui peuvent ne pas être explicitement dit mais pensé par exemple en connaissant la fréquence de répétitions d'un mot. L'analyse sémantique permet aussi de se concentrer sur les termes employés et à leurs interrelations. Dans notre article on s'intéresse à connaître la manière de penser et les préférences exprimées par les interviewés (unité sémantique) plutôt que l'étude du texte dans son intégralité. Les focus group vont permettre de collecter des idées par l'intermédiaire du langage des personnes qui est un type de comportement.

Tropes :

Tropes est un logiciel d'analyse sémantique de textes utilisé par de nombreux professionnels. Il existe et évolue depuis 1994. Il a été inventé par Pierre Molette et Agnès Landré, sur la base des travaux de Rodolphe Ghiglione.

C'est un logiciel performant en analyse de discours en langue française. Il permet de faire un traitement complexe visant à affecter tous les mots significatifs dans des catégories, procède à l'analyses de l'occurrence en sous catégories, à étudier leur ordre d'arrivée à la fois à l'intérieur des propositions, et sur l'intégralité du texte.

Tropes possède une très grande capacité à opérer une série d'analyses stylistiques, syntaxiques, sémantiques et a l'avantage de présenter les résultats sous la forme de chiffrages, de rapports ou de représentations graphiques permettant de mieux comprendre un texte et repérer tous les concepts.

ANNEXE 2 : CRÉATION DES AFFIRMATIONS À PARTIR DES ÉTUDES QUALITATIVE DE TROPES® ET DU SCENARIO AD-HOC

Le scénario est appliqué en tant que « grille d'analyse automatique » aux textes de l'écoute ouverte effectuée en mode « quali ». Voici par exemple quelques phrases rédigées directement par l'ordinateur, supposées être représentatives des propos spontanés :

Restitution « automatique » de Tropes® issues directement de l'ordinateur après la sélection des critères relatifs à l'émission de « propositions remarquables », c'est-à-dire représentatives de la conjonction des textes qualitatifs et de la grille du scénario.

Le réglage porte sur le nombre de phrases remarquables pouvant servir de base pour un résumé naturel.

Les affirmations suivantes ont été produites par ce processus automatique consistant à faire extraire de l'application du scénario sur le texte les propositions permettant de résumer le contenu de façon significative, c'est-à-dire en fonction des axes du scénario lui-même.

Le nombre d'affirmations : Il s'agit d'un nombre réduit qui correspond à la taille assez faible du substrat qualitatif obtenu en amont. Le modèle sémantique arrive très rapidement à saturation.

ANNEXE 3 : LES SCENARIOS

L'absence de contacts physiques avec le M.Banking donnerait une image technicienne à ma banque.
L'absence de contact physique avec le M.Banking réduit la relation client à son minimum technicienne avec ma banque.
La relation à distance conduit à une société sédentaire, un "clic" remplaçant le contact au guichet, sans déplacement physique ni de conversation téléphonique.
Il faudrait que cette technique soit plus qu'un moyen réservé aux seuls jeunes très habiles sur Internet.
Il faut avoir confiance en cette technique.
Les risques de fraude peuvent être réduits et contrôlés sans crainte pour les usages sur Internet et pour ceux du M.Banking.
La fiabilité des applications et la technique sur Smartphone devraient empêcher les risques de fraude.
Il faut disposer à ma banque d'un interlocuteur responsable pouvant joignable facilement en cas de problèmes ou pour des explications.
La banque doit continuer à penser à sa base de clients classiques comme moi.
Le M.Banking est un moyen pour la banque d'abaisser ses coûts et d'abord ses coûts de personnel sans m'en faire aussi bénéficier.
Il me faudrait avoir accès à tout instant à mes codes et mots de passe que je devrais avoir avec moi.
Les codes et mots de passe doivent être correctement protégés.
Le M.Banking se doit d'assurer une totale confidentialité des opérations bancaires.
Les opérations de M.Banking doivent assurer une compréhension et une traçabilité de chaque phase pour le consommateur.
L'utilisation de la banque via le téléphone mobile, par sa facilité d'utilisation peut conduire à dépenser trop facilement son argent sans s'en rendre compte.
J'ai confiance dans les systèmes classiques de la banque: conseiller, caissier, relevés, bordereaux...

ANNEXE 4 : DÉTAILS DE L'APPLICATION DE LA MÉTHODE KERNEL ®

Pourquoi Kernel?

Pour comprendre un problème humain complexe en ne travaillant que sur de faibles échantillons, tout en restant fiable.

- Pour obliger les personnes à choisir, par interclassement, avec une méthode ludique globale et interactive respectant la liberté des personnes. Ceci constitue une grande différence avec les batteries de questions préparées par les directions marketing, ne tenant pas compte des risques de lassitude des consommateurs.

- Pour être certain que les affirmations soient "représentatives". Elles sont ici co-construites avec les membres des groupes de réseaux sociaux majeurs, ayant un rôle dans leur influence pour le choix des produits et marques, ainsi qu'avec des spécialistes marketing d'entreprise ou des formateurs.

- Dans le cas d'un problème humain complexe pour simuler les comportements cognitifs, tout en évitant des questionnaires linéaires de plusieurs centaines de questions. Avec des possibilités d'ajout de dimensions supplémentaires (de 1 à 5), ce qui évite de multiplier d'autant les questions. Elles utilisent une technique simple de marquage par des « jetons » virtuels ou réels sur les cartes du tapis de jeu. Alors que les sondages classiques sont linéaires et correspondent à des prédispositions analytiques des sondés, avec peu de possibilités d'interaction, notre mode d'approche ludique permet les différences de comportements suivantes, par exemple :

- « *Je suis d'un tempérament qui me pousse à apprécier le détail et j'apprécie les questionnaires complets, avec des questions qui se suivent au fur et à mesure. Je prends mon temps et j'ai tendance à ne pas respecter les durées et horaires* ».

- « *Par prédisposition naturelle ou travaillée, je suis poussé vers le global, la synthèse et j'apprécie de voir ou je vais. C'est pourquoi je n'aime pas les questionnaires que je trouve fastidieux qui ne me permet pas de saisir le sens général. J'ai besoin de situer la totalité des réponses les unes par rapport aux autres* ».

- Pour que les entreprises modernes, ouvertes sur leurs clients puissent travailler sur des bases quali/ quanti pour prendre des décisions en faisant évoluer leur style de management. Ce type d'enquête prend en compte la façon de réagir, le comportement des personnes, s'appuie sur leur liberté, ce qui rend le test encore plus représentatif et compatible avec un marketing qui prend sa source chez les clients eux-mêmes.

L'approche cognitive est celle qui représente au plus près le processus itératif de choix réalisé au sein de chaque cerveau de prospect ou consommateur. La communication interpersonnelle est l'objet d'une grande attention dans la psychologie sociale.

Cette ligne d'études a constamment démontré comment l'influence personnelle affecte les individus à effectuer des choix. Le pouvoir d'influence interpersonnelle à travers la communication de bouche à oreille a été bien reconnu dans la littérature des consommateurs (Arndt, 1967 ; King et Summers, 1970 ; Herr et al., 1991)

La méthode du Kernel

- Utilise les enseignements qualitatifs récoltés en amont au travers des entretiens préliminaires. Le marquage des affirmations placées permet de qualifier leur situation.

- Simule les comportements des personnes en les sollicitant pour interclasser et hiérarchiser un certain nombre de propositions issues de l'approche qualitative. A ce titre cette simulation peut reproduire dans une certaine mesure les fonctionnements cérébraux. La méthode est cognitive.

- Quantifie de fait les informations recueillies en attribuant une note aux placements effectués et en permettant les calculs spécifiques de moyennes, d'écarts, de niveau de consensus. Alors une présentation en quadrants stratégiques est possible.

C'est pourquoi pour toutes ces raisons cette méthode est incomparable dans son background scientifique : cognitive, qualitative et quantitative à la fois.

Les 28 internautes participant à l'enquête ont été recrutés parmi ceux que se refusaient à passer au M. Banking et les affirmations seraient interclassées pour être interprétées sur 4 quadrants stratégiques.

Les 28 participants ont eu à classer 43 affirmations sur la phrase inductrice (ou métaphore) suivante :

"Comment réagissez-vous à la possibilité d'utiliser votre téléphone mobile pour vos opérations financières

avec votre banque ? Ceci est appelé le "M.banking": la banque sur mobile."

Avec les précisions suivantes :

« Les cartes sont placées de droite à gauche et de haut en bas sur des zones indicatrices avec un continuum de valeur entre 100 "le plus" au nord-est à 0, le "moins" au sud ouest"

"Veuillez interclasser vos cartes qui représentent vos propres préférences (les espaces "blancs" représentent votre distance psychologique entre deux propositions."

- *Complètement: je me reconnais dans ces avis et préoccupations*
- *Plutôt oui: je suis assez d'accord avec ces propos*
- *Relativement: dans une certaine mesure... sans plus*
- *Pas trop ou pas du tout ».*

L'exercice consiste à interclasser ses avis par niveau d'accord. L'exercice se pratique par tâtonnements successifs puisque les cartes se présentent au hasard avec les phrases qui y figurent et qui demandent une réflexion pour les classer les unes par rapport aux autres. - D'abord sur 4 grandes zones : accord total/ accord / accord relatif/ désaccord.

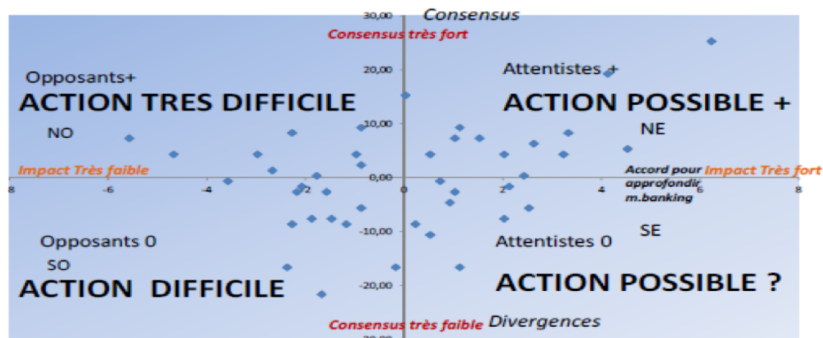
- Puis à l'intérieur de chaque zone de 25 positions, sur le tapis de jeu interclasser les cartes de droite à gauche puis de haut en bas. Si le nombre de cartes excède 25, le processus est repris plus à gauche

Les 28 internautes ont été choisis de la façon suivante :

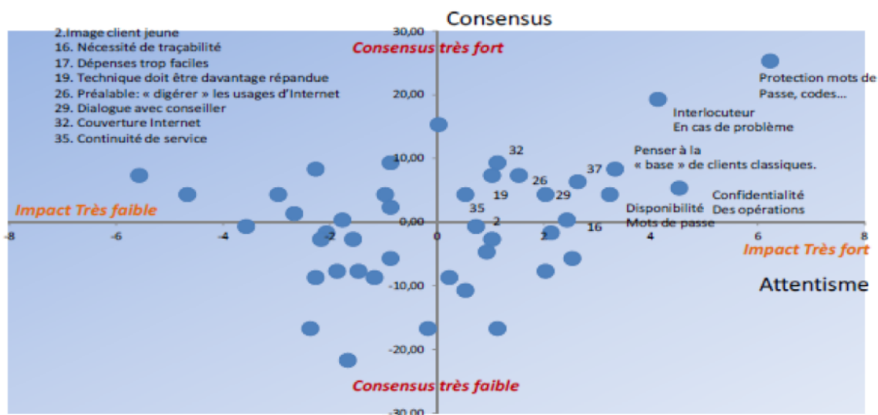
- 14 hommes, 14 femmes.
- 7 utilisateurs de Smartphones, 10 utilisateurs fréquents de téléphones portables classiques, 11 utilisateurs occasionnels.
- 9 moins de 30 ans, 10 entre 30 et 45 ans, 9 au-delà
- 10 se déclarent hésitants pour passer au M-Banking, 10 assez peu favorables, 8 hostiles. Précisons qu'il s'agit d'une position a priori, déclarative qui n'anticipe pas sur les composantes détaillées de l'étude.

ANNEXE 5:

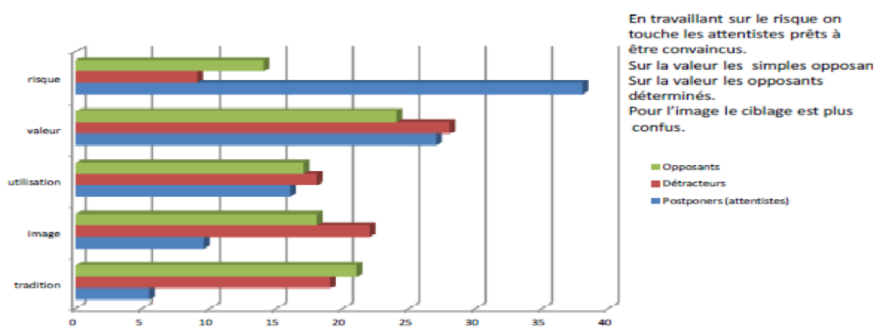
Graphique_1: De l'attentisme à l'opposition



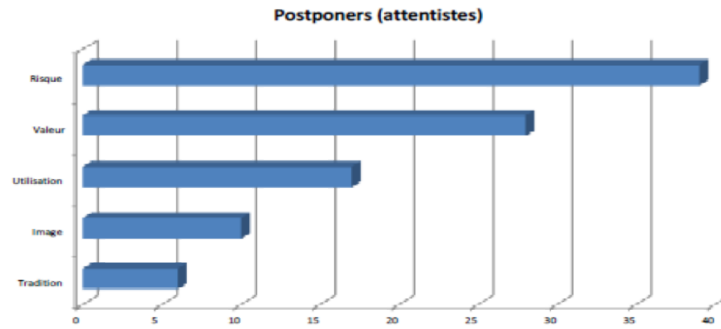
Graphique_2: Postponers (Attentistes) à convaincre (quadrant NE)



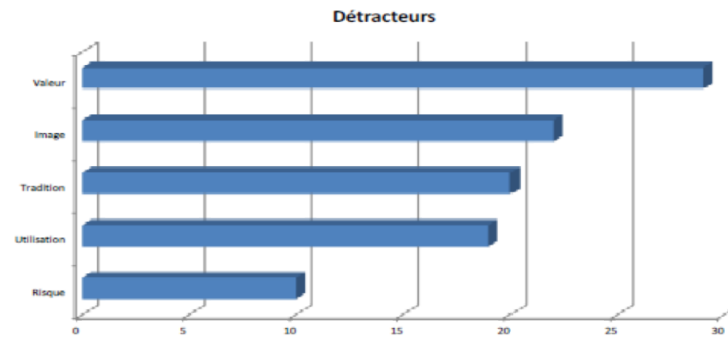
Graphique_3: Sur quels types de prospect jouent les facteurs ?



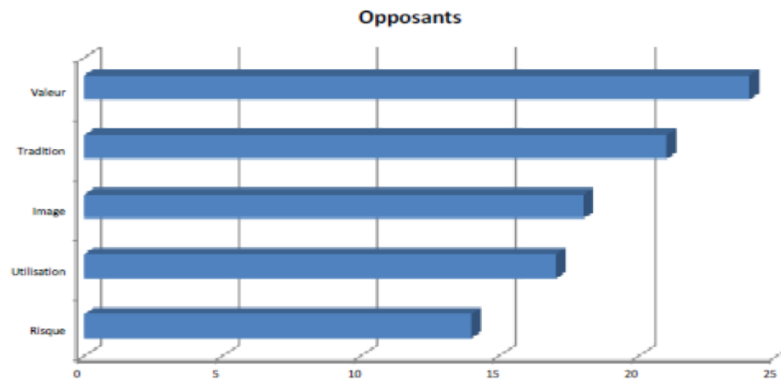
Graphique_4 Répartition des jetons des attentistes



Graphique_5 Répartition des jetons des détracteurs.



Graphique_6 Répartition des jetons des opposants.



Graphique 7 : Enchaînement d'une approche qualitative sémantique vers l'approche cognitive quantitative

