

Proceedings Book Series -PBS-

**2^{ÈME} CONFÉRENCE INTERNATIONALE SUR LE
MARKETING DIGITAL ET LE MANAGEMENT
(MDM-2024)**

Editor : Dr. Ahmed Rhif

Proceedings Book Series -PBS-



CNPSI

Centre National de la Promotion Scientifique et de l'Innovation

PBS-Vol.15

ISSN: 2961-6611

Editor : Dr. Ahmed Rhif

Comité

Président d'honneur :

- Pr. Kerkoub I. Azzedine (ALG)

Président Général :

- Dr. Ahmed Rhif (TUN)

Comité International :

- Pr. Btissam Legdali (MAR)
- Pr. Chérif Lahlou (ALG)
- Pr. Imane Zemzami (MAR)
- Pr. Kamila Aït Yahia Ghidouche (ALG)
- Dr. Rosalie Douyon (FRA)

Comité du Programme :

- Dr. Adil Bami (MAR)
- Dr. Ahmed kensi (MAR)
- Pr. Latifa Fahssis (MAR)
- Pr. Souak Fatma Zohra (ALG)

Sommaire

Politiques de lutte contre l'évasion fiscale et circulation du cash au Maroc

Abderrahim Rhafel, Mustapha Ziky, Anas Limam1

Analyse des déterminants de l'intention d'achat d'une assurance en ligne

Anas Limam, Mustapha Ziky, Abderrahim Rhafel9

Entraves psychologiques à l'apprentissage de l'entrepreneuriat chez les étudiants tunisiens : Une étude quantitative des déterminants cognitifs et émotionnels de la réticence à entreprendre

Marwa.Belguith30

Les préalables à l'adoption du management transversal en Tunisie : Etude exploratoire

Sabra Alimi41

Effect of advertising effectiveness via mobile social networks (SNS) on brand equity and the behavioral intentions of online consumers

Nesrine Mzid49

Abderrahim RHAFEL

Doctorant, Laboratoire INREDD, FSJES, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc.

abderrahim93rhafel@gmail.com

Mustapha ZIKY

Professeur de l'enseignement supérieur, Laboratoire INREDD, FSJES, Université Cadi

Ayyad, Marrakech, Maroc.

mziky@yahoo.fr

Anas LIMAM

Doctorant, Laboratoire INREDD, FSJES, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc.

anaslimam14@gmail.com

**« Politiques de lutte contre l'évasion fiscale et circulation du cash
au Maroc »**

Résumé :

Cet article analyse la relation entre la circulation du cash et l'évasion fiscale en étudiant l'impact de deux politiques de lutte contre l'évasion fiscale sur la circulation du cash au Maroc : l'imposition de seuils pour les paiements par cash et l'institution d'un abattement sur la base imposable correspondant au chiffre d'affaires réalisé, par paiement mobile, par les personnes physiques. En utilisant une approche ARDL (Autoregressive Distributed Lag), les résultats montrent que l'impact de l'imposition de seuils pour les paiements par cash n'a pas d'impact significatif sur la circulation du cash au Maroc. En revanche, contrairement au résultat attendu, l'institution d'un abattement sur la base imposable correspondant au chiffre d'affaires réalisé par paiement mobile a un impact significatif mais positif.

Mots-clés : Evasion fiscale, Cash, Paiement mobile; ARDL.

I. Introduction :

Malgré l'utilisation croissante des moyens de paiement électroniques, le cash est encore largement utilisé (Goodhart et Ashworth (2020); Bech et al. (2018)). Comparé à d'autres moyens de paiement, l'une des caractéristiques uniques du cash est son anonymat, ce qui représente une propriété particulièrement précieuse pour dissimuler des transactions et des

richesses imposables. Si le rôle de la fraude fiscale dans la demande de cash a été largement exploré, les recherches sur l'impact des mesures de lutte contre la fraude fiscale sur la demande de cash sont encore rares.

La réduction de l'évasion fiscale est une priorité pour de nombreux gouvernements, en particulier après l'explosion des dettes publiques à la suite des récentes crises financières et pandémiques. Compte tenu de l'imposition de seuils pour les paiements par cash au Maroc et la mise en œuvre d'une mesure qui vise à réduire les flux de paiement par cash et à inciter les contribuables à recourir au paiement mobile, il semble important de comprendre l'impact de ces politiques sur la circulation du cash au Maroc.

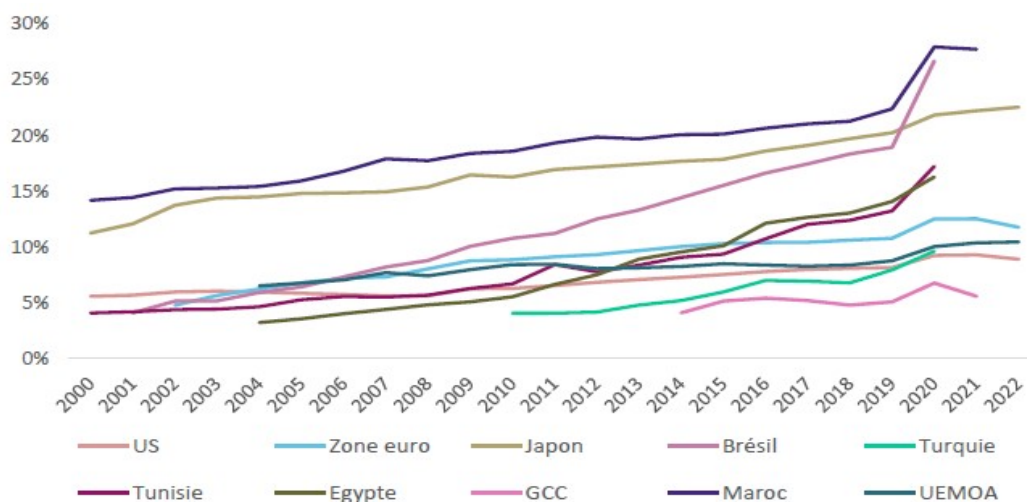
Le reste du document est structuré de la manière suivante : La section 2 expose le contexte institutionnel marocain et les mesures mises en œuvre par le gouvernement. La section 3 présente un aperçu de la revue de la littérature théorique et empirique. La section 4 présente la problématique de recherche et les hypothèses formulées. La section 5 décrit la méthodologie de recherche adoptée. La section 6 est consacrée à la présentation et à l'analyse des résultats. Enfin, la section 7 conclut l'étude.

II. Contexte institutionnel :

Le Maroc est l'un des pays où le poids de la circulation fiduciaire dans le PIB est parmi les plus élevés au monde (27% en 2022, cf. figure n°1);

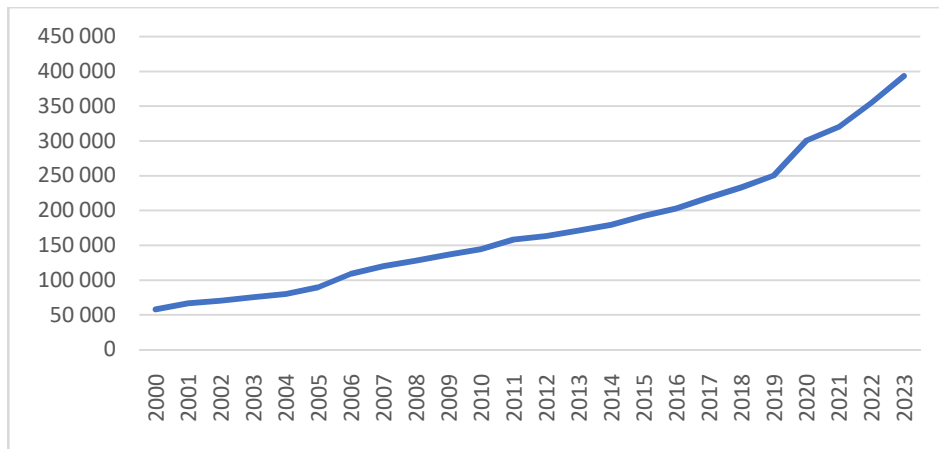
La circulation fiduciaire, hors encaisses des banques, a atteint 393 milliards de dirhams en 2023 contre 250 milliards de dirhams en 2019 (cf. figure n°2).

Figure n°1 : Evolution du ratio de la circulation fiduciaire en % du PIB par géographie



Sources: Banques centrales et Instituts Nationaux de Statistiques. Notes : CCG pour Conseil de Coopération du Golfe ; UEMOA pour Union Economique et Monétaire Ouest Africaine.

Figure n°2 : Circulation fiduciaire (Encours en MDH)



Source : Elaboré par les auteurs sur la base des statistiques de Banque Al Maghrib

Notre étude se concentre sur l'impact de deux politiques de lutte contre l'évasion fiscale sur la circulation du cash au Maroc. La première consiste en l'imposition de seuils pour les paiements par cash. La deuxième concerne l'institution d'un abattement sur la base imposable correspondant au chiffre d'affaires réalisé, par paiement mobile, par les personnes physiques. Dans cette section, nous présentons les détails institutionnels et expliquons la manière dont ces politiques ont été mises en œuvre.

1. L'imposition de seuils pour les paiements par cash :

Dans le cadre de la poursuite de la lutte contre les pratiques du secteur informel, l'article 7 de la loi de finances (LF) n° 80-18 a modifié les dispositions des articles 11-II et 106-II du Code Général des Impôts (CGI), afin de réduire les seuils de paiement par cash admis fiscalement, de 10 000 à 5.000 dirhams par jour et par fournisseur et de 100 000 à 50 000 dirhams par mois et par fournisseur.

Date d'effet :

Les dispositions de l'article 7-V-3 de la loi de finances n° 80-18 prévoient que les dispositions de l'article 11-II du CGI, telles que modifiées, sont applicables aux charges et opérations se rapportant aux exercices ouverts à compter du 1er janvier 2019.

Les dispositions de l'article 106-II du CGI, telles que modifiées par l'article 7 de la LF n°80-18, sont applicables aux règlements effectués à partir du 1er janvier 2019.

2. l'institution d'un abattement sur la base imposable correspondant au chiffre d'affaires réalisé, par paiement mobile, par les personnes physiques :

La LF pour l'année 2020 a complété les articles 38 et 40 du CGI par de nouvelles dispositions prévoyant un abattement de 25% applicable à la base imposable, correspondant au chiffre d'affaires réalisé par paiement mobile, par les personnes physiques disposant de revenus professionnels déterminés selon le régime du résultat net simplifié (RNS) ou du bénéfice forfaitaire (BF).

L'avantage fiscal précité est accordé aux contribuables dont la base d'imposition correspond au bénéfice forfaitaire déterminé dans les conditions visées à l'article 40 du CGI. Cette mesure vise à réduire les flux de paiement par cash et à inciter cette population de contribuables à recourir au paiement mobile.

III. Revue de littérature théorique et empirique :

1. Revue de littérature théorique :

Les théories de la demande de monnaie ont évolué au fil du temps et ce paragraphe expose brièvement les principales théories mobilisées dans notre travail.

La demande de monnaie chez Keynes (1936):

Keynes explique la demande de monnaie par trois motifs : le motif de transaction, le motif de précaution et le motif de spéculation. Selon cette théorie la demande de monnaie dépend du volume des transactions; de l'incertitude économique et du taux d'intérêt.

Le modèle de Baumol (1952) Tobin (1956) :

Le principe de ce modèle est que les agents économiques font un arbitrage entre le coût d'opportunité de la détention du cash et les coûts de transactions.

La demande de monnaie est une fonction : Croissante du revenu réel ou des dépenses, décroissante du taux d'intérêt, et croissante des coûts de transaction.

2. Revue de littérature empirique :

Revue de littérature empirique : les variables macroéconomiques standards

Au Maroc, l'étude de SHIMI Linah et al. (2023) a révélé que la demande pour les petites coupures augmente à peu près au même rythme que l'activité (élasticité-revenu de 1.19), alors que la demande pour les billets de 100 MAD et 200 MAD croît beaucoup plus vite que l'activité (élasticité-revenu de 1.6). Par ailleurs, la hausse du taux d'intérêt créditeur a un effet négatif et fortement significatif sur la demande pour les grandes coupures, alors que cet effet est nul et non significatif pour les petites coupures.

Un certain nombre d'études empiriques ont également montré que le PIB et le taux d'intérêt ont respectivement un impact positif et négatif sur la circulation du cash. Humphrey et al. (1996) ; Snellman et Viren (2009); Drehmann et al. (2002); Nachane et al. (2013); Skaar, M. R., & Torp, K. A. B. (2017); Ashworth, J., & Goodhart, C. A. (2020); Pietrucha, J. (2021).

Revue de littérature empirique : Politiques de lutte contre l'évasion fiscale

En Italie, Rainone, E. (2023) a trouvé que l'accès aux données bancaires des contribuables pousse à une conversion significative des dépôts en cash (notamment les billets de grande valeur qui sont les plus efficaces pour stocker de la valeur).

Antón, A., Hernández-Trillo, F., & Ventosa-Santaulària, D. (2021) ont constaté qu'avec le renforcement de l'application de la législation fiscale au Mexique, les agents ont cherché des activités d'évasion fiscale facilitées par l'utilisation du cash, ce qui a conduit à une augmentation de la demande de cash.

IV. Problématique et hypothèses de recherche :

Problématique :

Dans quelle mesure les politiques de lutte contre l'évasion fiscale ont-elles impacté la circulation du cash au Maroc ?

Hypothèses de recherche :

○ Hypothèses liées aux variables macroéconomiques standards :

Hypothèse 1 : Le PIB peut impacter positivement la circulation du cash.

Hypothèse 2 : Le taux d'intérêt des dépôts à un an peut impacter négativement la circulation du cash.

○ Hypothèses liées aux politiques de lutte contre l'évasion fiscale :

Hypothèse 3 : L'imposition de seuils pour le paiement par cash peut entraîner une diminution de la circulation du cash.

Hypothèse 4 : L'institution d'un abattement sur la base imposable correspondant au chiffre d'affaires réalisé par paiement mobile peut conduire à une augmentation de la circulation du cash.

V. Méthodologie de recherche :

La méthodologie utilisée dans cette section est basée sur l'approche de la cointégration développée par Pesaran et al. (2001) appliquée aux modèles ARDL. Les séries de données sont en fréquences trimestrielles et couvrent la période allant du T1-2005 au T4-2023.

La forme fonctionnelle de notre modèle est présentée comme suit :

$$CF_t = f(\text{PIB}, \text{TID}, \text{INDICAT1}, \text{INDICAT2})$$

PIB : Produit Intérieur Brut

TID :Taux d'Intérêt des Dépôts à une année

INDICAT1 :l'imposition de seuils pour le paiement par cash. (Variable indicatrice1)

INDICAT2 : l'institution d'un abattement sur la base imposable correspondant au chiffre d'affaires réalisé par paiement mobile par les personnes physiques. (Variable indicatrice2)

La représentation ARDL du modèle est :

$$\Delta \ln CF_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta \ln CF_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_1} \beta_{2i} \Delta \ln \text{PIB}_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2} \beta_{3i} \Delta \ln \text{TID}_{t-i} + \alpha_1 \ln CF_{t-1} + \alpha_2 \ln \text{PIB}_{t-1} + \alpha_3 \ln \text{TID}_{t-1} + \gamma_1 \text{INDICAT1} + \gamma_2 \text{INDICAT2} + \mu_t$$

VI. Présentation et analyse des résultats :

Les résultats de long terme montrent que le PIB a un impact positif, tandis que le taux d'intérêt a un impact négatif sur la circulation du cash au Maroc. Alors que les politiques mises en œuvre au Maroc afin de réduire la circulation du cash n'ont pas abouti aux résultats souhaités.

Relations de long terme:

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LN_PIB(-1)	1.042375	0.074113	14.06458	0.0000
LN_TI_D12M(-1)	-0.316391	0.134678	-2.349245	0.0217
C	-0.274145	1.050778	-0.260897	0.7949

Source : Elaboré par les auteurs sur la base des résultats d'Eviews

Dynamique de court terme:

Dependent Variable: D(LN_CF)				
Method: ARDL				
Date: 11/02/24 Time: 01:29				
Sample: 2006Q1 2023Q4				
Included observations: 72				
Dependent lags: 4 (Automatic)				
Automatic-lag linear regressors (4 max. lags): LN_PIB LN_TI_D12M				
Static regressors: INDICAT1 INDICAT2				
Deterministics: Restricted constant and no trend (Case 2)				
Model selection method: Akaike info criterion (AIC)				
Number of models evaluated: 100				
Selected model: ARDL(3,3,4)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
COINTEQ	-0.305894	0.033815	-9.045989	0.0000
D(LN_CF(-1))	-0.006244	0.083358	-0.074902	0.9405
D(LN_CF(-2))	-0.416151	0.087719	-4.744140	0.0000
D(LN_PIB)	-0.151435	0.082759	-1.829816	0.0722
D(LN_PIB(-1))	-0.398438	0.107119	-3.719578	0.0004
D(LN_PIB(-2))	-0.148421	0.097674	-1.519546	0.1339
D(LN_TI_D12M)	0.042829	0.062976	0.680084	0.4991
D(LN_TI_D12M(-1))	0.041482	0.063047	0.657951	0.5131
D(LN_TI_D12M(-2))	0.120928	0.066223	1.826074	0.0728
D(LN_TI_D12M(-3))	0.179652	0.072182	2.488884	0.0156
INDICAT1	0.009672	0.009033	1.070736	0.2886
INDICAT2	0.060172	0.011417	5.270196	0.0000
R-squared	0.596899	Mean dependent var	0.020503	
Adjusted R-squared	0.522998	S.D. dependent var	0.025534	
S.E. of regression	0.017635	Akaike info criterion	-5.086871	
Sum squared resid	0.018659	Schwarz criterion	-4.707427	
Log likelihood	195.1274	Hannan-Quinn criter.	-4.935813	
F-statistic	8.076931	Durbin-Watson stat	2.201297	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Source : Elaboré par les auteurs sur la base des résultats d'Eviews

VII. Conclusion :

Les résultats montrent que les politiques mises en œuvre au Maroc afin de réduire la circulation du cash n'ont pas abouti aux résultats souhaités. Une charge fiscale trop élevée ou une application plus stricte de la législation fiscale dans un contexte institutionnel faible peuvent avoir l'effet inverse de celui souhaité et encourager l'usage plus intensif du cash par les acteurs économiques.

Références bibliographiques :

- Antón, A., Hernández-Trillo, F., & Ventosa-Santaulària, D. (2021). (In) Effective taxenforcement and demand for cash. *Journal of Macroeconomics*, 70, 103350.
- Ashworth, J., & Goodhart, C. A. (2020). The surprising recovery of currency usage. *International Journal of Central Banking*, 16(3), 239-277.

- Ashworth, J., & Goodhart, C. A. (2020). The surprising recovery of currency usage. *International Journal of Central Banking*, 16(3), 239-277.
- Baumol, W. J. (1952). The transactions demand for cash: An inventory theoretic approach. *The Quarterly Journal of Economics*, 66(4), 545-556.
- Bech, M. L., Faruqi, U., Ougaard, F., & Picillo, C. (2018). Payments are a-changin' but cash still rules. *BIS Quarterly Review*, March.
- Drehmann, M., Goodhart, C., & Krueger, M. (2002). The challenges facing currency usage: will the traditional transaction medium be able to resist competition from the new technologies? *Economic Policy*, 17(34), 193-228.
- Humphrey, D. B., Pulley, L. B., & Vesala, J. M. (1996). Cash, paper, and electronic payments: a cross-country analysis. *Journal of Money, Credit and Banking*, 28(4), 914-939.
- Keynes, J (1936): "The general theory of employment, interest and money", Macmillan.
- Nachane, D. M., Chakraborty, A. B., Mitra, A. K., & Bordoloi, S. (2013). Modelling currency demand in India: An empirical study. *Reserve Bank of India Discussion Paper*, 39.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bound testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
- Pietrucha, J. (2021). Drivers of the cash paradox. *Risks*, 9(12), 227.
- Rainone, E. (2023). Tax evasion policies and the demand for cash. *Journal of Macroeconomics*, 76, 103520.
- Shimi, L., Saidi, A., & Seitz, F. (2024). *Estimation du cash non-transactionnel au Maroc* (No. 2023-4). Bank Al-Maghrib, Département de la Recherche.
- Skaar, M. R., & Torp, K. A. B. (2017). *Money demand and quality of institutions* (Master's thesis, University of Stavanger, Norway).
- Snellman, H., & Viren, M. (2009). ATM networks and cash usage. *Applied Financial Economics*, 19(10), 841-851.
- Tobin, J. (1956). The interest-elasticity of transactions demand for cash. *The Review of Economics and Statistics*, 38(3), 241-247.

Analyse des déterminants de l'intention d'achat d'une assurance en ligne

Anas LIMAM

Doctorant, Laboratoire INREDD, FSJES, Université Cadi Ayyad, Marrakech,
Maroc.

anaslimam14@gmail.com

Mustapha ZIKY

Professeur de l'enseignement supérieur, Laboratoire INREDD, FSJES,
Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc.

mziky@yahoo.fr

Abderrahim RHAFEL

Doctorant, Laboratoire INREDD, FSJES, Université Cadi Ayyad, Marrakech,
Maroc.

abderrahim93rhafel@gmail.com

Résumé :

De nombreux secteurs ont depuis longtemps intégré les technologies et Internet pour vendre leurs produits, mais l'industrie de l'assurance, malgré son importance économique, reste en retard dans cette transition numérique. Les canaux de vente en ligne sont encore sous-exploités par les assureurs, et les consommateurs continuent de privilégier les interactions traditionnelles. Il devient donc essentiel de comprendre les raisons de ce retard et d'identifier les facteurs qui influencent l'intention des clients d'acheter une assurance en ligne. Cela permettrait aux assureurs d'adapter leurs stratégies de vente pour répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients à l'ère numérique. Cet article cherche à analyser les théories liées à l'intention et au comportement afin d'identifier un modèle pertinent pour expliquer l'adoption de l'assurance en ligne. Plusieurs théories ont été étudiées, comme la théorie de l'action raisonnée (TAR), la théorie du comportement planifié (TCP), le modèle attitude, influence sociale et l'auto-efficacité (ASE), la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI) et la théorie

décomposé du comportement planifié (TDCP). Les compagnies d'assurance font face à une forte concurrence, ce qui peut affecter leur part de marché. Il est donc crucial de comprendre ce qui motive les clients à acheter en ligne. Ce document examine différents modèles théoriques liés à l'intention et au comportement pour identifier celui qui explique le mieux les facteurs influençant l'achat d'assurance en ligne. Cette analyse permettra de développer des stratégies efficaces pour renforcer la compétitivité et augmenter la part de marché des compagnies d'assurance.

Mots clés : E-commerce ; Assurance en ligne ; Transition numérique; Intention d'achat.

Introduction

Au fil des années, le commerce électronique s'est imposé comme un canal essentiel dans la vie des consommateurs, facilitant l'accès à une grande diversité de biens et de services en ligne. La transformation numérique continue d'élargir l'éventail des offres, rendant parfois difficile pour les clients de saisir pleinement l'ensemble des produits proposés. Wang et Lu (2014) ont suggéré que cette croissance et cette diversification contribuent à accroître la complexité et l'incertitude du processus de décision des consommateurs en ligne.

Le secteur de l'assurance n'échappe pas à cette transformation technologique. La manière dont les services sont présentés et fournis, ainsi que les interactions entre les compagnies d'assurance et les clients, ont été significativement modifiées (Eckert & Osterrieder, 2020; Gebert-Persson et al., 2019). De plus, l'intelligence artificielle, notamment via des applications en libre-service, tend à remplacer les interactions humaines, même pour des produits d'assurance complexes tels que les polices sur mesure et la gestion des sinistres (Muttaqiin et al., 2022). Cependant, par rapport à d'autres secteurs, notamment les services financiers, le secteur de l'assurance a été plus lent dans sa transition numérique, en raison notamment de l'héritage des systèmes d'information traditionnels. Malgré ce retard, les récentes avancées technologiques mettent en avant une tendance croissante vers l'automatisation et la personnalisation du processus de vente en ligne (Eckert & Osterrieder, 2020).

Les compagnies d'assurance s'appuient de plus en plus sur les technologies numériques et Internet comme canaux de communication et de distribution, incitant leurs clients à adopter des services en ligne. Contrairement aux services bancaires en ligne, largement intégrés et utilisés de manière régulière, l'adoption des services d'assurance en ligne reste limitée (Muttaqiin et al., 2022 ; Morgan Stanley, 2014). Les interactions des clients avec les compagnies d'assurance se limitent souvent à des demandes de devis, à des vérifications des conditions contractuelles ou à des réclamations, marquées par une faible fréquence de contact (Gidhagen, 2003 ; Järvinen et al., 2003). Par conséquent, le contexte de l'assurance, caractérisé par des interactions occasionnelles, diffère de celui des services bancaires basés sur des interactions plus routinières (Floh & Treiblmaier, 2006; Heinonen, 2007).

L'assurance représente une offre abstraite et complexe, où les clients achètent essentiellement une promesse de sécurité. Ils espèrent ne pas avoir à utiliser le produit dans son intégralité, ce

qui renforce l'importance de la confiance (Gidhagen, 2003). Bien que les services financiers en ligne offrent plusieurs avantages, tels qu'une rapidité de transaction accrue et des frais réduits (Kalakota & Whinston, 1997 ; Kuisma et al., 2007), de nombreux clients restent réticents à les adopter, en raison de préoccupations relatives à la qualité de l'information, la qualité du service, l'influence sociale ou encore l'auto-efficacité (Kim & Kim, 2024). Par rapport aux achats en ligne, l'adoption des services d'assurance en ligne est généralement plus complexe, car elle initie une relation à long terme entre le consommateur et les services d'assurance en ligne. L'enjeu est de taille pour les consommateurs qui envisagent de nouer une relation commerciale avec des services d'assurance en ligne.

Compte tenu de la rapidité de la transformation numérique, le canal de l'assurance en ligne occupe désormais une place centrale dans la commercialisation moderne des produits d'assurance. L'objectif principal de ces services est de réduire les coûts opérationnels tout en répondant aux attentes des consommateurs. Cependant, le secteur fait face à une forte concurrence, chaque compagnie cherche à accroître sa part de marché. Par conséquent, l'adoption et l'utilisation des services d'assurance en ligne revêtent un intérêt particulier pour les chercheurs et les praticiens, qui doivent développer des stratégies efficaces pour garantir la croissance et renforcer la position concurrentielle des compagnies d'assurance.

Pour élaborer de telles stratégies, il est indispensable de comprendre les facteurs déterminants des intentions d'achat des consommateurs vis-à-vis des services d'assurance en ligne. La présente étude s'appuie sur des théories bien établies de l'intention et du comportement pour proposer un modèle conceptuel permettant d'explorer les facteurs influençant l'adoption des assurances en ligne par les consommateurs.

Théories sur l'intention et le comportement

Dans la littérature, un certain nombre de théories sont utilisées pour étudier la relation entre l'intention et le comportement. Ces théories comprennent la Théorie de l'Action Raisonnée (TRA), la Théorie du Comportement Planifié (TCP), le Modèle Attitude-Influence Sociale-Efficacité (ASE), la Théorie de la Diffusion de l'Innovation (TDI) et la Théorie Décomposée du Comportement Planifié (TDCP). Ces théories sont abordées dans les paragraphes qui suivent.

Théorie de l'action raisonnée (TAR)

Ajzen et Fishbein (1980) ont présenté la théorie de l'action raisonnée (TAR), qui repose sur trois concepts : l'intention comportementale, l'attitude et les normes subjectives (figure 1). La théorie de l'action raisonnée s'intéresse au comportement individuel et la motivation à entreprendre une certaine action. Selon Ajzen et Fishbein (1980), la TAR permet d'expliquer et de prédire le comportement humain. Cette théorie repose sur deux hypothèses : la première affirme que la plupart des actions humaines sont sous contrôle volontaire et la seconde que les actions humaines sont déterminées par les intentions.

Venkatesh et al. (2003) déclarent que la TAR est la théorie fondamentale pour expliquer le comportement humain. Cette théorie affirme que c'est l'intention qui conduit à un certain comportement et cette intention est appelée intention comportementale. Selon la TAR, ces intentions comportementales sont façonnées par les attitudes et les normes subjectives. L'attitude est l'opinion sur le comportement, qu'elle soit positive ou négative, tandis que la norme subjective est la pression sociale qui pousse à adopter ou non un certain comportement. Cette théorie a été largement appliquée en psychologie pour d'expliquer les comportements humains.

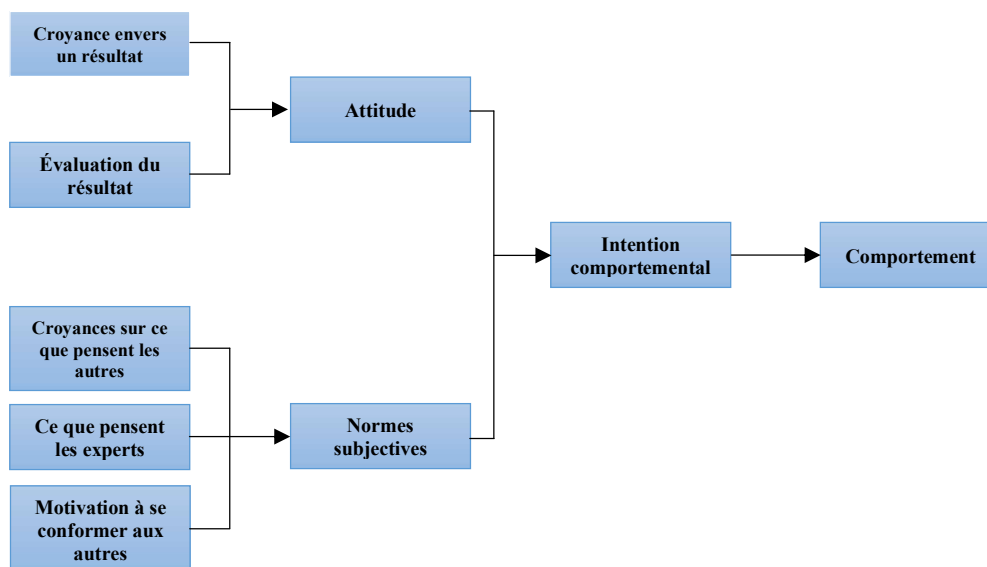
La TAR a été utilisée dans de nombreuses disciplines pour expliquer le comportement humain (Lada et al., 2009)(Ramayah et al., 2010). L'étude menée Lada et al. (2009) a montré que la TAR est valable pour le choix des produits halal. Ramayah et al. (2010) ont mené leur étude sur l'intention d'acheter des produits écologiques dans les pays en développement. Une autre étude menée par Summers et al. (2006) a prouvé que le modèle TAR est valable pour prédire l'intention d'acheter des produits de luxe. Il est prouvé que l'intention de s'engager dans un partenariat dégressif est déterminée par l'influence religieuse et sociale. Le modèle TAR a également été utilisé pour mesurer l'intention dans le contexte des services financiers (Irimia-Diéguez et al., 2023 ; Syed Ali Raza et al., 2021 ; Talukder et al., 2014 ; Amin et al., 2011 ; Huang et al., 2019 ; S.-H. Lee et al., 2011).

Dans le contexte de l'intention des individus d'adopter des services d'assurance en ligne, l'approche de la TAR peut également être appliquée pour identifier les facteurs déterminant ces intentions d'adoption et d'achat. Les attitudes à l'égard de l'adoption des services d'assurance en ligne sont façonnées par la conviction des individus qu'ils bénéficieront d'une plus grande commodité, de coûts réduits et de transactions rapides en utilisant ces services.

Les normes subjectives jouent également un rôle important dans la formation de l'intention des individus à adopter l'assurance en ligne, étant donné que les choix des consommateurs sont influencés par l'opinion de leurs amis, leur famille ou leurs pairs concernant l'utilisation de ces services numériques. La Figure 1 illustre le modèle de la TAR selon Fishbein et Ajzen (1975).

Cette théorie présente certaines limites, et sur cette base, la TAR a été critiquée. Selon Aiken (2002), le modèle est remis en question car il ne permet pas d'expliquer le comportement passé qui constitue le meilleur prédicteur du comportement futur. Parmi les critiques formulées à l'encontre de TAR, on peut citer le fait que, dans certaines situations, son pouvoir explicatif diminue si le comportement est influencé par la volonté, les compétences et les opportunités disponibles ; si les intentions changent avant l'exécution d'un acte et si les intentions ne sont pas mesurées correctement en termes d'action ou de contexte (Ajzen, 1985 ; Sheppard et al., 1988). La TAR ne prend pas en compte le contrôle comportemental perçu. Ajzen (1991) a présenté la théorie du comportement planifié pour remédier à certaines des lacunes de la TAR.

Figure 1. Théorie de l'action raisonnée



Théorie du comportement planifié

La Théorie du Comportement Planifié (TCP) est une extension de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980 ; Fishbein & Ajzen, 1975). La TCP offre l'un des cadres conceptuels les plus dominants pour l'étude du comportement humain (Ajzen, 2001). La TAR

traite des comportements qui sont sous contrôle volontaire (Ajzen & Fishbein, 1980). La TCP étend et incorpore les comportements affectés par des variables non volontaires (Ajzen, 1985). Selon Ajzen (1991), la TCP intègre les attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu pour prédire les intentions avec une plus grande précision (figure 2).

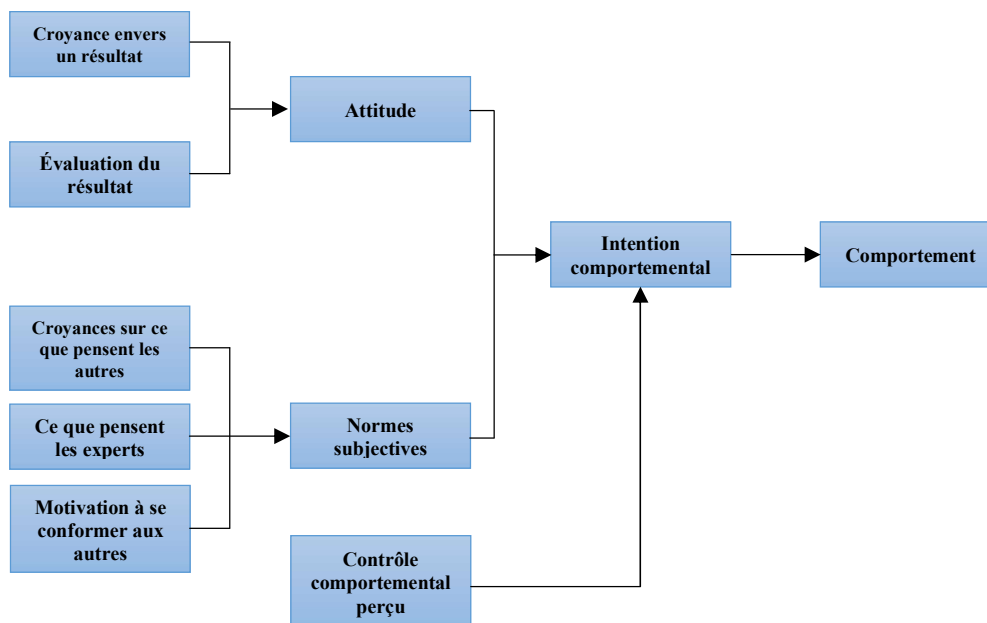
La théorie du comportement planifié se compose de trois éléments clés qui déterminent les intentions comportementales : l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. L'attitude est déterminée par les croyances comportementales, tandis que les normes subjectives sont fondées sur les croyances normatives. Quant au contrôle comportemental perçu, il repose sur les croyances de contrôle. L'attitude renvoie à l'évaluation positive ou négative de l'accomplissement d'un comportement donné. Les normes subjectives, quant à elles, représentent les pressions sociales perçues, basées sur les attentes ou l'opinion des autres concernant une action spécifique. Le contrôle comportemental perçu mesure la croyance de l'individu en sa capacité à réaliser ce comportement, et il constitue la variable supplémentaire incluse dans le modèle de la TCP. Selon ce modèle, le comportement d'un individu dépend du niveau de contrôle perçu. Même avec des attitudes favorables et des normes subjectives positives, les chances d'adopter un certain comportement peuvent être limitées si l'individu perçoit un faible contrôle sur la situation. Bundara et al. (1980) affirmant que le comportement est déterminé par la confiance d'un individu à avoir le contrôle de la réalisation d'un comportement.

Dans le contexte de l'intention des individus d'adopter des services d'assurance en ligne, la théorie du comportement planifié (TCP) peut également être appliquée. L'attitude reflète la conviction des individus quant à l'utilité et aux avantages des services d'assurance en ligne, tels que la commodité, la rapidité des transactions, et la réduction des coûts. Le deuxième construit de la TCP, à savoir les normes subjectives, exprime l'influence exercée par la famille, les amis ou les pairs sur la décision d'un individu d'adopter ces services numériques. Quant au contrôle comportemental perçu, il se rapporte à la croyance de l'individu en sa capacité à utiliser les services d'assurance en ligne, ainsi qu'à la disponibilité des ressources nécessaires, telles que les compétences numériques ou l'accès à une connexion Internet fiable. De nombreuses études antérieures, menées par divers chercheurs tels que Al-Jabari et al. (2012), (Asnawi et al., 2018), (Theodorou et al., 2023), (Shengyu Gu & Yingwei Wu, 2019), (Salim et al., 2022), (Raman, 2020), (Tuan et al., 2022), (Koundinya, 2019), (Afsarul et al., 2021), (Tarawneh et al., 2020) ont confirmé que le contrôle comportemental perçu est un

déterminant significatif de l'intention d'adopter un comportement donné. La Figure 2 illustre la théorie du comportement planifié (TCP) selon Ajzen (1980).

La TCP a également été appliquée à l'industrie des services financiers(Hayat et al., 2023),(Aamir & Mehtab Begum, 2022)(Shahab et al., 2018)(Alam et al., 2012)(Sapingi et al., 2011). Aamir et Mehtab Begum (2022)ont mené une étude sur les facteurs influençant le choix des banques islamiques par les clients au Pakistan. Les résultats de l'étude ont révélé que les variables de la TCP ont un impact positif et significatif sur le comportement des consommateurs.Shahab et al. (2018)ont mené une étude pour examiner les intentions comportementales d'adoption de la banque islamique au Pakistan. L'étude repose sur la TCP, qui englobe les croyances comportementales, normatives et de contrôle influençant les intentions des consommateurs. L'analyse des données, a révélé que l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportementale perçue sont des déterminants significatifs de l'adoption de la banque islamique.

Figure 2. Théorie du comportement planifié

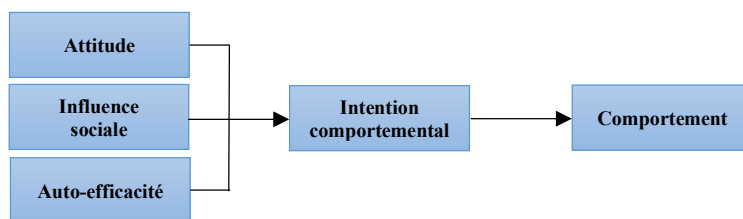


Cependant, la TCP présente certaines limites et fait l'objet de critiques. La théorie est critiquée parce qu'elle n'intègre pas les émotions (Conner & Armitage, 1998; Gibbons et al., 1998; (Van Der Pligt et al., 1997). Ajzen (2002) a répondu à cette critique en affirmant que les émotions sont prises en compte dans les attitudes et les croyances, qui sont des déterminants des intentions comportementales. Malgré ses limites, la théorie est reconnue et utilisée pour déterminer les intentions comportementales dans de nombreuses disciplines.

Modèle ASE

Le modèle ASE est une combinaison de la théorie de l'action raisonnée de Fishben et Ajzen (1980) et de la théorie sociale cognitive de Bandura (1986). Cette théorie vise à prédire le comportement volontaire. Ce modèle est comparable à la théorie du comportement planifié(Ajzen & Madden, 1986). Selon cette théorie, trois facteurs influencent l'intention et le comportement, à savoir l'attitude, l'influence sociale et l'auto-efficacité (figure 3). Le comportement est déterminé par les intentions et les intentions sont façonnées par l'attitude, l'influence sociale et l'auto-efficacité. La figure 3 présente le modèle ASE, adapté deDe Vries et al. (1988).

Figure 3. Modèle ASE



L'attitude est le résultat attendu de ce qu'un individu perçoit lorsqu'il adopte un certain comportement, par exemple l'adoption des services d'assurance en ligne, en bénéficiant de commodité, de rapidité des transactions et de coûts réduits. L'influence sociale représente la pression exercée par l'entourage pour encourager ou décourager l'utilisation de ces services. L'adoption des services d'assurance en ligne est ainsi plus probable si elle est perçue comme socialement acceptable et encouragée par les amis, la famille ou les pairs. L'auto-efficacité, quant à elle, se réfère à la croyance d'une personne en sa capacité à utiliser les services en ligne, par exemple, disposer des compétences numériques nécessaires et d'un accès fiable à Internet. Le modèle ASE (Attitude, Influence sociale et Auto-efficacité) a été largement utilisé dans divers domaines de recherche(Saygılı et al., 2022 ;Mulinge, 2017 ;Twinomujuni et al. 2015 ;Li et al., 2003 ; Van Es et al., 2002)

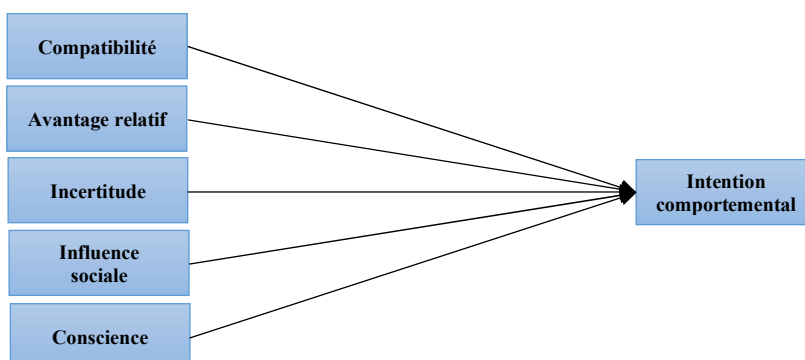
Théorie de la diffusion de l'innovation (TDI)

Le modèle de diffusion de l'innovation a été présenté par Rogers (1983) et explique comment et pourquoi une technologie se répand dans différentes cultures. Selon Rogers, une innovation

est une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau par un individu ou une autre entité d'adoption. D'autre part, la diffusion est le processus par lequel une innovation se propage à travers des canaux de communication au fil du temps parmi les membres de la communauté. Ce processus est réalisé par divers canaux de communication. Le modèle comprend à l'origine cinq dimensions, à savoir la compatibilité, l'avantage relatif, la complexité, la possibilité d'essai et l'observabilité. Les chercheurs ont adapté ces dimensions et certaines dimensions originales du contexte ont été remplacées par des phénomènes plus pertinents (figure 4).

Dans le cas de l'adoption des services d'assurance en ligne, l'incertitude peut avoir un impact négatif en empêchant les individus de souscrire ces services, en raison de préoccupations liées à la sécurité des transactions ou à la fiabilité des services. À l'inverse, l'avantage relatif, tel que la commodité, les économies de coûts ou la rapidité des transactions, aura un impact positif sur l'adoption des services d'assurance en ligne. La compatibilité est également un facteur clé, car ces services doivent correspondre aux attentes et aux préférences des clients en matière de simplicité d'utilisation et de gestion en ligne. Une influence sociale positive, combinée à une sensibilisation accrue aux avantages de l'assurance en ligne, favorisera également l'adoption de ces services. La figure 4 illustre le modèle de diffusion de l'innovation (Rammal & Zurbruegg, 2007; (Thambiah et al., 2010).

Figure 4. Théorie de la diffusion de l'innovation



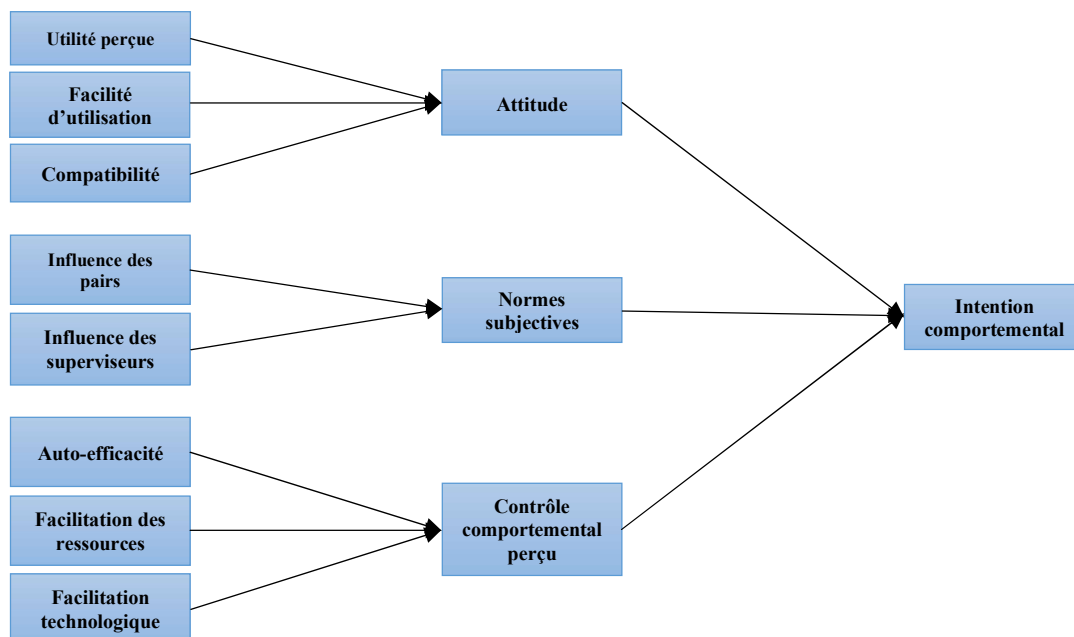
Un certain nombre d'études ont été menées dans divers contextes de la utilisant cette théorie de la diffusion de l'innovation (Shaikh et al., 2023 ; Leila, 2023 ; Mazubane, 2022 ; C.-Y. Lee et al., 2015). Shaikh et al. (2023) examine les facteurs qui poussent les non-utilisateurs des services bancaires numériques à adopter la banque numérique en utilisant la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI). Les résultats révèlent que l'adoption des services numériques est largement déterminée par l'avantage relatif, l'auto-efficacité technologique et la

complexité. Tous les facteurs susmentionnés ont une influence sur l'adoption des services bancaires numériques par les non-utilisateurs.

Théorie décomposée du comportement planifié(TDCP)

Taylor & Todd (1995) ont présenté la théorie décomposée du comportement planifié (TDCP) qui décrit trois dimensions du comportement humain, à savoir l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Cette théorie est une combinaison de la théorie du comportement planifié et du modèle d'acceptation de la technologie. Dans la théorie originale, l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu sont étayés par des constructions multidimensionnelles pour étudier les intentions comportementales à l'égard des technologies de l'information. La figure 5 présente la théorie décomposée du comportement planifié (Taylor & Todd, 1995).

Figure 5. Théorie décomposée du comportement planifié



La recherche a confirmé que la théorie décomposée du comportement planifié intègre la littérature sur l'innovation ainsi que les croyances normatives et de contrôle et mesure l'intention d'adoption avec plus de précision que la TCP (Jaruwachirathanakul & Fink, 2005).

Dans le TDCP(Taylor & Todd, 1995), l'attitude est déterminée par l'avantage relatif, la complexité et la compatibilité, qui sont principalement influencés par la théorie de la diffusion de Rogers. Pour expliquer les normes subjectives, le modèle original de la TDCP utilise l'influence des pairs et l'influence des supérieurs. Dans une organisation, il y a trois principaux acteurs: les pairs, les supérieurs et les subordonnés. Les pairs et les supérieurs ont une influence majeure sur le comportement des individus au sein d'une organisation. Taylor et Todd (1995) ont décomposé les normes subjectives en influence des pairs et influence des supérieurs en ce qui concerne l'utilisation des technologies de l'information dans une organisation. La raison de cette décomposition est due aux opinions divergentes sur l'utilisation des technologies de l'information dans une organisation. Par exemple, dans une organisation, un pair peut être contre l'utilisation d'un système particulier en raison des coûts qu'il implique et des changements nécessaires pour sa mise en œuvre, tandis qu'un supérieur peut être en faveur du nouveau système en raison des avantages et des retours attendus. En raison de ces différentes attentes, les croyances normatives ont été décomposées en ces groupes de référents.

Dans le modèle original du TDCP, trois variables latentes, à savoir l'auto-efficacité, la facilitation des ressources et la facilitation technologique, ont été utilisées pour déterminer le contrôle comportemental perçu. Cette décomposition des croyances de contrôle a été directement tirée de la discussion d'Ajzen (1985, 1991). L'auto-efficacité est liée à la notion interne de la capacité perçue d'un individu, tandis que la facilitation des ressources est un phénomène externe. Dans le modèle original, l'auto-efficacité est la capacité perçue d'utiliser les technologies de l'information. Plus l'auto-efficacité est élevée, plus l'intention d'utiliser la technologie sera grande. En ce qui concerne l'utilisation des technologies de l'information, le construit de contrôle comportementale perçu a été décomposé en la facilitation des ressources et la facilitation technologique, les ressources étant le temps et l'argent, et la facilitation technologique, étant la capacité technique à utiliser les technologies de l'information.

La TDCPa a montré une meilleure capacité explicative pour expliquer les intentions comportementales par rapport à la TCP et s'est avérée être un modèle robuste pour expliquer le comportement vis-à-vis des systèmes d'information(Beiginia et al., 2011 ;Bhattacharjee, 2000). La TDCPa a été utilisée dans l'étude des services financiers car la théorie peut être modifiée pour intégrer des variables pertinentes (Taylor & Todd, 1995).Aziz et Afaq (2018)ont réalisé une étude sur les facteurs influençant les intentions des individus à adopter

les services bancaires islamiques, en s'appuyant sur la théorie décomposée du comportement planifié. Les résultats empiriques ont révélé que l'ensemble des variables examinées exerce un impact positif et significatif sur les intentions d'adoption.

La pertinence des théories de l'intention et du comportement pour l'adoption de l'assurance en ligne

Dans de nombreux pays, les compagnies d'assurance en ligne sont confrontées à une concurrence intense de la part des assureurs traditionnels. Malgré cette concurrence, un vaste marché de l'assurance en ligne reste encore largement inexploité. Les compagnies d'assurance en ligne doivent donc élaborer des stratégies efficaces pour se développer et accroître leur part de marché. Pour concevoir une stratégie efficace, il est essentiel que ces compagnies identifient les motivations réelles des individus à adopter les services d'assurance en ligne.

Les théories de l'intention comportementale ont été largement utilisées dans diverses disciplines pour déterminer les facteurs qui influencent l'adoption de différents produits. Ces théories peuvent être appliquées pour identifier les variables pertinentes liées à l'adoption des services d'assurance en ligne. Ce document explore différentes théories de l'intention comportementale, notamment la théorie de l'action raisonnée (TAR), la théorie du comportement planifié (TCP), le modèle ASE, la théorie de la diffusion de l'innovation (TDI) et la théorie décomposée du comportement planifié (TDCP). Chaque théorie présente des éléments pertinents, certaines étant des extensions ou des combinaisons d'autres modèles ; il en résulte des concepts souvent complémentaires.

Le présent document propose d'utiliser la TDCP comme point de départ pour établir une base théorique afin d'identifier les facteurs influençant l'intention d'adopter les services d'assurance en ligne. La TDCP, développée par Taylor et Todd (1995), est une combinaison de la TCP et du modèle d'acceptation technologique. Dans cette théorie, les concepts originaux de la TCP – attitude, normes subjectives et contrôle comportemental perçu – sont décomposés en sous-dimensions. La TDCP est considérée comme une méthode efficace pour expliquer les intentions d'achat, pour plusieurs raisons. Premièrement, elle intègre divers antécédents permettant d'expliquer de manière plus détaillée les relations. Deuxièmement, la décomposition des croyances offre une flexibilité qui permet son application dans divers

contextes. Cette théorie a été peu utilisée dans la recherche sur l'assurance en ligne. Une étude basée sur la TDCPenrichira non seulement la littérature existante en intégrant différentes variables, mais améliorera également la compréhension des intentions d'adoption des services d'assurance en ligne. Cela pourrait conduire à l'élaboration de stratégies plus efficaces et à l'augmentation des parts de marché.

Conclusion

Différentes théories de l'intention et du comportement ont été abordées, à commencer par la théorie de l'action raisonnée (TAR), suivie de la théorie du comportement planifié (TCP), qui introduit le concept de contrôle comportemental perçu pour tenir compte des comportements ne relevant pas exclusivement du contrôle volontaire. Le modèle ASE, qui combine la théorie de l'action raisonnée et la théorie sociale cognitive, a également été exploré. La théorie de la diffusion de l'innovation (TDI), centrée sur l'adoption des innovations, a été examinée. Enfin, la théorie décomposée du comportement planifié (TDCP), développée par Taylor et Todd (1995), combine le modèle d'acceptation de la technologie et la théorie du comportement planifié. Dans la TDCP, les construits originaux de la TPB, tels que l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu, sont davantage décomposés. Selon Jaruwachirathanakul et Fink (2005), la TDCPintègre des concepts de la littérature sur l'innovation, ainsi que les phénomènes de normes subjectives et de contrôle comportemental, ce qui la rend plus efficace que la TCP traditionnelle pour expliquer les intentions d'adoption.

La TDCP, telle que proposée par Taylor et Todd (1995), présente plusieurs avantages par rapport à la TCP. Premièrement, elle intègre plusieurs antécédents des intentions, ce qui rend les relations plus explicites. Deuxièmement, les structures de croyances décomposées offrent une flexibilité qui permet leur application dans divers contextes, surmontant ainsi certaines limitations des modèles traditionnels. Enfin, l'intégration de croyances spécifiques permet d'identifier des facteurs pertinents influençant les intentions d'adoption. Bien que certains avantages de la TDCPsoient similaires à ceux de la théorie d'acceptation technologique, Taylor et Todd (1995) soulignent que la DTPB est plus complexe, intégrant un nombre plus élevé de variables, ce qui la rend plus efficace pour expliquer les intentions humaines.

Sur la base de la TDCP, un cadre théorique peut être développé pour déterminer les facteurs contribuant aux intentions des consommateurs d'adopter des services d'assurance en ligne. Bien que le modèle TDCPait été initialement conçu pour l'adoption des technologies de

l'information, il a été adapté au secteur des services financiers avec quelques modifications. De nombreuses études ont été menées sur le comportement des consommateurs de services financiers en se basant sur les théories de l'intention comportementale (Hayat et al., 2023), (Aamir & Mehtab Begum, 2022 ;Shahab et al., 2018 ;Alam et al., 2012 ;Sapingi et al., 2011). L'application de cette théorie dans le domaine de l'assurance en ligne reste limitée. Cette étude vise à enrichir la littérature existante sur l'assurance en ligne en utilisant la TDCPet en intégrant des antécédents pertinents pour ce domaine, qui n'ont pas encore été pris en compte pour expliquer l'intention d'adopter les services d'assurance en ligne.

Références bibliographiques :

- Aamir, K., & Mehtab Begum, S. (2022). Interactive Intentions of Consumers to Adopt Islamic Banking in Pakistan. *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 3(4), 13-23. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10115109>
- Afsarul, I., Nishath, A., & Imran, A. (2021). Predicting Consumers' Intention to Shop Online in an Emerging Market: A Covid-19 Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(12), 4-18.
- Aiken, L. (2002). *Attitudes and Related Psychosocial Constructs: Theories, Assessment, and Research*. Sage Publications.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Éds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (p. 11-39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Al- Jabari, M. A., Norezam Othman, S., & Kamariah Nik Mat, N. (2012). Actual Online Shopping Behavior Among Jordanian Customers. *American Journal of Economics*, 2(4), 125-129.

<https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.28>

Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Che Wel, C. A., & Ahsan, Mst. N. (2012). Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030-1041. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392>

Al-Dwairi, R. M., & Al Azzam, M. (2021). Influences and Intention of Consumer's Online Shopping Decision: Jordan as a Case. In I. R. Management Association (Éd.), *Research Anthology on E-Commerce Adoption, Models, and Applications for Modern Business* (p. 143-158). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8957-1.ch008>

Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh, S., & Magdalene Chooi Hwa, A. (2011). Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing: The Case of Malaysian Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>

Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2018). Halal Products Consumption in International Chain Restaurants Among Global Moslem Consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1273-1290. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-11-2017-0495>

Aziz, S., & Afaq, Z. (2018). Adoption of Islamic Banking in Pakistan an Empirical Investigation. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1548050. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1548050>

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall. <https://doi.org/10.4135/9781446221129.n6>

Beiginia, A. R., Besheli, A. S., Soluklu, M. E., & Ahmadi, M. (2011). Assessing the Mobile Banking Adoption Based on the Decomposed Theory of Planned Behaviour. *European Journal of Economics, Finance & Administrative Sciences*, 28, 7-15.

Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of E-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411-420. <https://doi.org/10.1109/3468.852435>

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>

De Vries, H., Dijkstra, M., & Kuhlman, P. (1988). Self-Efficacy: The Third Factor Besides Attitude and Subjective Norm as a Predictor of Behavioural Intentions. *Health Education Research*, 3(3), 273-282. <https://doi.org/10.1093/her/3.3.273>

Eckert, C., & Osterrieder, K. (2020). How Digitalization Affects Insurance Companies: Overview and Use Cases of Digital Technologies. *Zeitschrift Für Die Gesamte Versicherungswissenschaft*, 109(5), 333-360. <https://doi.org/10.1007/s12297-020-00475-9>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry. *SSRN Electronic Journal*, 14. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2585491>
- Gebert-Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J. E., & Lundberg, H. (2019). Online Insurance Claims : When More Than Trust Matters. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 579-594. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0024>
- Gibbons, F. X., Gerrard, M., Ouellette, J. A., & Burzette, R. (1998). Cognitive Antecedents to Adolescent Health Risk : Discriminating Between Behavioral Intention and Behavioral Willingness. *Psychology & Health*, 13(2), 319-339. <https://doi.org/10.1080/08870449808406754>
- Gidhagen, M. (2003). *Critical Business Episodes : The Criticality of Damage Adjustment Processes in Insurance Relationships* (Uppsala University).
- Gidhagen, M., & Gebert Persson, S. (2011). Determinants of Digitally Instigated Insurance Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 29(7), 517-534. <https://doi.org/10.1108/02652321111177803>
- Handa, R., & Kaur, R. (2024). Consumer Attitude and Behavioural Intention towards Adoption of Online Insurance Services : An Empirical Analysis. *International Journal of Banking, Risk and Insurance*, 12(2), 60-73. <https://doi.org/10.21863/ijbri/2024.12.2.005>
- Hayat, N., Zainol, N. R., Abir, T., Al Mamun, A., Salameh, A. A., & Mahshar, M. (2023). Online Insurance Purchase Intention and Behaviour Among Chinese Working Adults. In B. Alareeni & A. Hamdan (Éds.), *Impact of Artificial Intelligence, and the Fourth Industrial Revolution on Business Success* (Vol. 485, p. 341-362). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_23
- Heinonen, K. (2007). Conceptualising Online Banking Service Value. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), 39-52. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760056>
- Huang, W.-S., Chang, C.-T., & Sia, W. Y. (2019). An Empirical Study on the Consumers' Willingness to Insure Online. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 202-212. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.18>
- Huyen, N. T., Phuong, N. T. T., Trang, T. T. T., & Huyen, L. T. (2021). Study on the Possibility of Applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in Online Insurance Business. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(02). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.010>
- Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting Fintech Innovation Adoption : The Mediator Role of Social Norms and Attitudes. *Financial Innovation*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6>
- Jaruwachirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet Banking Adoption Strategies for a Developing Country : The Case of Thailand. *Internet Research*, 15(3), 295-311. <https://doi.org/10.1108/10662240510602708>

Järvinen, R., Lehtinen, U., & Vuorinen, I. (2003). Options of Strategic Decision Making in Services : Tech, Touch and Customisation in Financial Services. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 774-795. <https://doi.org/10.1108/03090560310465143>

Javdani Gandomani, T. (2023). Electronic Insurance Marketplace Technology Acceptance Model Based on UTAUT2. *Journal of Technology Development Management*, 11(3), 111-132. <https://doi.org/10.22104/jtdm.2024.5636.3013>

Jiang, S., Liu, X., Liu, N., & Xiang, F. (2019). Online Life Insurance Purchasing Intention : Applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(7), 1-13. <https://doi.org/10.2224/sbp.8141>

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce : A Manager's Guide*. AddisonWesley Longman.

Kim, E., & Kim, Y. (2024). Determinants of User Acceptance of Digital Insurance Platform Service on Insurtech : An Empirical Study in South Korea. *Asian Journal of Technology Innovation*, 1-31. <https://doi.org/10.1080/19761597.2024.2337629>

Koundinya, C. (2019). Predicting Online Travel Adoption Intention of an Indian Consumer : A Sem-Neural Network Approach. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 348-375. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92026>

Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the Reasons for Resistance to Internet Banking : A Means-End Approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.08.006>

Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>

Lee, C.-Y., Tsao, C.-H., & Chang, W.-C. (2015). The Relationship Between Attitude Toward Using and Customer Satisfaction with Mobile Application Services : An Empirical Study from the Life Insurance Industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), 680-697. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>

Lee, S.-H., Lim, S.-H., Kim, D.-K., & Koh, C.-E. (2011). Personal Impact of Perceived Benefit in Adoption of Online Automobile Insurance : Extended Tam Approach. *Business Management Review*, 44(2), 65-85.

Leila, E. (2023). Overview of Blockchain Technology Diffusion and Adoption : Theoretical Analysis Based on IDT Theory. In T. Najar, Y. Najar, & A. Aloui (Éds.), *Advances in Logistics, Operations, and Management Science* (p. 40-56). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7455-6.ch003>

Li, S., Yu, S. R., Hu, H., & Huang, J. (2003). Areca Quid Chewing by Taiwanese Adolescents : Application of the Attitudes Social Influence Self-Efficacy (ASE) Model. *Addiction*, 98(12), 1723-1729. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2003.00543.x>

Mazubane, N. J. (2022). *Factors influencing e-commerce channels in the life insurance industry in*

South Africa. University of the Witwatersrand.

Méndez-Aparicio, M. D., Izquierdo-Yusta, A., & Jiménez-Zarco, A. I. (2017). Consumer Expectations of Online Services in the Insurance Industry: An Exploratory Study of Drivers and Outcomes. *Frontiers in Psychology*, 8, 1254. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01254>

Morgan Stanley. (2014). *Insurance and Technology: Evolution and Revolution in a Digital World* (p. 130).

Mulinge, I. M. (2017). *Factors Influencing Unskilled Delivery in Kenya*. University of Nairobi.

Muttaqiin, N., Rasyid, Reizano Amri, & Chusnaini, A. (2022). *Insurance Technology (insurtech): A Momentum to Restore Public Trust in Insurance During Pandemic*. Proceedings of the 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management, Paraguay.

Raman, P. (2020). Online Shopping Characteristics and Their Influence on Female Buying Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(4), 1-29. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020100101>

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green Product Purchase Intention: Some Insights from a Developing Country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>

Rammal, H. G., & Zurbrugg, R. (2007). Awareness of Islamic banking products among Muslims: The case of Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), 65-74.

Salim, M., Aprianto, R., Anwar Abu Bakar, S., & Rusdi, M. (2022). Muslim Clothing Online Purchases in Indonesia during COVID-19 Crisis. *Economies*, 10(1), 19. <https://doi.org/10.3390/economies10010019>

Sapingi, R., Noormala, A., & Mohamad, M. (2011). A Study on Zakah of Employment Income: Factors That Influence Academics' Intention to Pay Zakah. *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding*, 2492-2507.

Saygılı, M., Durmuşkaya, S., Sütütemiz, N., & Ersoy, A. Y. (2022). Determining Intention to Choose Islamic Financial Products Using the Attitude–Social Influence–Self-Efficacy (ASE) Model: The Case of Turkey. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(6), 1109-1126. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2020-0569>

Shahab, A., Afaq, Z., & Uzma, B. (2018). Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 8(2), 407-422. <https://doi.org/10.26501/jibm/2018.0802-005>

Shaikh, I. M., Amin, H., Noordin, K., & Shaikh, J. M. (2023). Islamic Bank Customers' Adoption of Digital Banking Services: Extending Diffusion Theory of Innovation. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(1). <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i1.1545>

Shengyu Gu & Yingwei Wu. (2019). Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers' Online Purchase Intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226-249.

[https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909_5\(9\).0026](https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909_5(9).0026)

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action : A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. <https://doi.org/10.1086/209170>

Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 405-419. <https://doi.org/10.1108/13612020610701947>

Syed Ali Raza, Bushra Umer, Muhammad Ali, & Muhammad Ashfaq. (2021). Do Customers Adopt Auto Ijarah Financing? The Case of Pakistan. *Asian Academy of Management Journal*. <https://doi.org/10.21315/aamj2021.26.2.4>

Talukder, M., Quazi, A., & Sathye, M. (2014). Mobile Phone Banking Usage Behaviour: An Australian Perspective. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 8(4), 83-104. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v8i4.6>

Tarawneh, M. A., Tambi, A. M. B. A., & Sobihah, M. (2020). An Insight to Theory of Planed Behavior Implementation in Online Shopping in Context of Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), Pages 37-50. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i11/8046>

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>

Thambiah, S., Eze, U. C., Tan, K. S., Nathan, R. J., & Kim, P. L. (2010). Conceptual framework for the adoption of Islamic retail banking services in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010(1), 1-10.

Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Diamantidis, A., & Gasteratos, A. (2023). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Online Consumer Behavior : Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 15(3), 2545. <https://doi.org/10.3390/su15032545>

Tuan, P. V., Minh Ha, N., Hiep, B. D., Quang Huy, N., Ngoc Mai, T. T., & Phuong, P. M. (2022). The Experience of Using E-Commerce Platforms Affects the Online Purchase Intention of Customers in the Fmcg (fast Moving Consumer Goods) Sector in Hanoi City. *International Journal of Business and Social Science Research*, 3(4), 16-24. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n4p3>

Twinomujuni, C., Nuwaha, F., & Babirye, J. N. (2015). Understanding the Low Level of Cervical Cancer Screening in Masaka Uganda Using the ASE Model : A Community-Based Survey. *PLOS ONE*, 10(6), e0128498. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0128498>

Van Der Pligt, J., Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., De Vries, N. K., & Richard, R. (1997). Affect, Attitudes and Decisions : Let's Be More Specific. *European Review of Social Psychology*, 8(1), 33-66. <https://doi.org/10.1080/14792779643000074>

Van Es, S. M., Kaptein, A. A., Bezemer, P. D., Nagelkerke, A. F., Colland, V. T., & Bouter, L. M. (2002). Predicting Adherence to Prophylactic Medication in Adolescents with Asthma : An

Application of the ASE-Model. *Patient Education and Counseling*, 47(2), 165-171.
[https://doi.org/10.1016/S0738-3991\(01\)00195-1](https://doi.org/10.1016/S0738-3991(01)00195-1)

Venkatesh, V., Morris, M. G., Gordon, D., & Fred, D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>

Wang, W.-T., & Lu, C.-C. (2014). Determinants of Success for Online Insurance Web Sites: The Contributions from System Characteristics, Product Complexity, and Trust. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(1), 1-35. <https://doi.org/10.1080/10919392.2014.866501>

Wu, G., & Gong, J. (2023). Investigating the Intention of Purchasing Private Pension Scheme Based on an Integrated Fbm-Utaut Model: The Case of China. *Frontiers in Psychology*, 14, 1136351.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1136351>

Entraves psychologiques à l'apprentissage de l'entrepreneuriat chez les étudiants tunisiens : Une étude quantitative des déterminants cognitifs et émotionnels de la réticence à entreprendre

Marwa BELGUITH, (docteur en management)

Laboratoire de recherche en Économie et Gestion

Université de Sfax-TUNISIE

Marwa.belguith20@gmail.com

Résumé

Cette étude examine les obstacles à l'apprentissage de l'entrepreneuriat chez des étudiants tunisiens en se concentrant sur les déterminants cognitifs et émotionnels de la réticence. À partir d'un questionnaire structuré envoyé à 150 étudiants, nous avons mesuré la perception de la difficulté, la surcharge cognitive, ainsi que les niveaux de stress et d'anxiété. L'analyse des données a révélé que la difficulté perçue varie significativement en fonction des cursus, avec des corrélations significatives entre la surcharge cognitive et les émotions négatives. Les résultats soulignent que le stress et l'anxiété ont un impact significatif sur la réticence à entreprendre chez les étudiants. L'objectif de cette étude est de fournir des données empiriques pour mieux comprendre ces barrières et d'informer les stratégies pédagogiques entrepreneuriales.

Mots clés : apprentissage entrepreneurial, obstacles cognitifs, perception de la difficulté, mémoire, émotions.

Introduction

Au cours des dernières décennies, l'entrepreneuriat est devenu un enjeu crucial pour le développement économique, en particulier dans des pays en transition comme la Tunisie. Malgré les efforts déployés pour promouvoir l'entrepreneuriat chez les jeunes, de nombreux étudiants hésitent à s'engager dans des projets entrepreneuriaux. Cette réticence peut être attribuée à des entraves psychologiques qui affectent leur perception de l'entrepreneuriat et leur volonté de prendre des risques. Comme l'ont démontré des chercheurs tels que Sweller (1988), Mauer et al. (2009), et Fayolle (2013), les étudiants perçoivent souvent cette matière comme particulièrement difficile, en raison de facteurs tels que le manque de confiance en soi, l'incertitude inhérente au processus entrepreneurial, et leur faible expérience du monde des affaires. Cette perception erronée de la difficulté influence négativement leur motivation et leur engagement dans l'apprentissage, favorisant des stratégies d'évitement (Bandura, 1997).

Il est donc crucial d'appréhender précisément ces biais cognitifs afin de concevoir des pédagogies plus efficaces, comme le suggèrent Chen et al. (1998) et Politis (2005). Au-delà de la perception de la difficulté, d'autres facteurs cognitifs clés doivent également être considérés, tels que la mémoire et les émotions. En effet, comme l'ont montré Baddeley et Hitch (1974) et Gathercole et al. (2004), la mémoire de travail limitée des étudiants constitue une contrainte forte, l'entrepreneuriat requérant l'intégration de nombreux concepts pluridisciplinaires. Par ailleurs, les émotions telles que le stress ou l'anxiété, dont l'influence a été démontrée par des chercheurs comme Sarason (1984) et Pekrun et al. (2002), représentent

également des obstacles cognitifs majeurs. Notre problématique s'articule autour de la question suivante : comment les déterminants cognitifs et émotionnels affectent-ils la réticence à entreprendre chez les étudiants tunisiens ?

L'objectif de cette étude est d'explorer comment ces facteurs interagissent et contribuent à cette réticence. Pour ce faire, nous avons mené une enquête quantitative auprès d'un échantillon de 150 étudiants issus de divers établissements d'enseignement supérieur en Tunisie. À travers des analyses statistiques détaillées, nous cherchons à déterminer comment des variables telles que le stress, l'anxiété et la perception de la difficulté impactent l'engagement entrepreneurial. Les questions de recherche que nous formulons sont les suivantes : Quels sont les principaux déterminants cognitifs et émotionnels de la réticence à entreprendre ? Comment ces déterminants interagissent-ils pour influencer la motivation des étudiants à s'engager dans des activités entrepreneuriales ? En répondant à ces questions, cette étude vise à formuler des recommandations pratiques pour les établissements d'enseignement supérieur afin de mieux soutenir les étudiants dans leur parcours entrepreneurial.

1. Revue de la littérature

La réticence à entreprendre chez les étudiants est un phénomène complexe qui peut être attribué à divers facteurs psychologiques interconnectés. Elle se réfère principalement à un comportement d'hésitation ou de passivité manifeste, en particulier dans le contexte de l'apprentissage (Cheng, 2000). L'une des principales raisons de cette hésitation est la perception de la difficulté. Des études ont montré que les étudiants ressentent souvent une charge cognitive élevée lorsqu'ils sont confrontés à des concepts entrepreneuriaux, ce qui peut les amener à éviter ces activités (Sweller, 1988). Cette perception est exacerbée par un manque de confiance en soi et une expérience limitée dans le monde des affaires, comme l'ont souligné Mauer et al. (2009). Ainsi, les étudiants qui jugent l'entrepreneuriat comme trop difficile sont moins enclins à envisager des carrières entrepreneuriales, ce qui crée un cercle vicieux de réticence. Parallèlement, l'auto-efficacité joue un rôle crucial dans la motivation à entreprendre. Selon la théorie de l'auto-efficacité de Bandura (1997), la croyance en sa capacité à réussir influe directement sur la propension à s'engager dans des initiatives entrepreneuriales. Zhao et al. (2005) ont démontré que les niveaux élevés d'auto-efficacité sont des prédicteurs significatifs des intentions entrepreneuriales chez les étudiants. En revanche, des niveaux d'auto-efficacité faibles alimentent la réticence, les étudiants doutant de leurs capacités à surmonter les défis entrepreneuriaux.

Les émotions négatives, telles que l'anxiété et le stress, constituent également des obstacles majeurs à l'engagement entrepreneurial. Sarason (1984) a montré que l'anxiété perturbe le processus d'apprentissage et diminue la performance des étudiants dans des contextes stressants. Pekrun et al. (2002) ont ajouté que ces émotions peuvent réduire la motivation intrinsèque des étudiants, les incitant à éviter les situations perçues comme menaçantes, y compris celles liées à l'entrepreneuriat. Cette dynamique souligne l'importance de gérer les émotions dans le cadre de l'éducation entrepreneuriale. En outre, la motivation intrinsèque joue un rôle essentiel dans la lutte contre la réticence à entreprendre. Selon Deci et Ryan (2000), les étudiants qui éprouvent un intérêt personnel pour l'entrepreneuriat sont plus susceptibles de s'engager dans des projets. À l'inverse, ceux qui perçoivent l'entrepreneuriat comme une obligation ou une source de stress peuvent développer une attitude négative à son égard. Ainsi, comprendre et mesurer ces dimensions psychologiques devient crucial pour favoriser l'engagement entrepreneurial.

Déterminants cognitifs

Les déterminants cognitifs de la réticence à entreprendre chez les étudiants sont essentiels pour comprendre pourquoi certains hésitent à s'engager dans des initiatives entrepreneuriales. Au cœur de cette problématique se trouve la théorie de l'auto-efficacité développée par Bandura (1997), qui stipule que la perception de sa propre capacité à réussir influence directement la motivation à entreprendre. Les étudiants qui doutent de leurs compétences pour surmonter les défis rencontrés dans des projets entrepreneuriaux sont souvent moins enclins à agir. Des recherches ont démontré qu'une auto-efficacité élevée est associée à des intentions entrepreneuriales plus fortes (Zhao et al., 2005).

Parallèlement, la perception de la difficulté des tâches entrepreneuriales joue un rôle significatif. Sweller (1988) a mis en évidence que des charges cognitives élevées peuvent nuire à l'apprentissage, rendant les étudiants moins susceptibles de s'engager dans des activités perçues comme complexes. Lorsque les étudiants jugent une tâche trop difficile, ils sont moins enclins à prendre des initiatives. Mauer et al. (2009) ont constaté que cette complexité perçue peut décourager les étudiants, les faisant se sentir submergés par les exigences cognitives. Ce phénomène peut créer un cercle vicieux, où la peur de l'échec et la difficulté perçue entraînent une baisse de la motivation.

Un autre facteur clé est la mémoire de travail, qui est cruciale pour le traitement et l'intégration de l'information. Baddeley et Hitch (1974) ont introduit ce concept, soulignant que les tâches entrepreneuriales nécessitent souvent l'intégration de concepts multiples et la prise de décisions rapides. Gathercole et Alloway (2004) ont montré qu'une mémoire de travail limitée constitue une contrainte importante, surtout dans des contextes exigeants comme l'entrepreneuriat. Les étudiants déjà submergés par le stress peuvent avoir des difficultés supplémentaires à gérer la charge cognitive associée à ces projets. La théorie de la charge cognitive de Sweller (1988) indique que lorsque cette charge dépasse certaines limites, le traitement de l'information peut être altéré, entraînant confusion et frustration, et renforçant ainsi la réticence à entreprendre. En outre, les croyances et attitudes des étudiants vis-à-vis de l'entrepreneuriat influencent également leur engagement. Les stéréotypes et idées préconçues peuvent affecter leur évaluation de leurs propres compétences et de la complexité des tâches. Des études montrent que ceux qui entretiennent des croyances positives sur leurs capacités sont plus susceptibles de s'engager dans des initiatives que ceux qui ont des croyances négatives (Krueger et al., 2000). En somme, ces déterminants cognitifs fournissent un cadre essentiel pour comprendre comment les croyances et les capacités influencent la volonté des étudiants à s'engager dans l'entrepreneuriat.

Déterminants émotionnels de la réticence à entreprendre

Les émotions jouent un rôle fondamental dans la réticence à entreprendre chez les étudiants. Des études révèlent que des émotions telles que le stress et l'anxiété constituent des obstacles majeurs à l'engagement entrepreneurial. Sarason (1984) a démontré que l'anxiété perturbe le processus d'apprentissage, rendant les étudiants moins capables de se concentrer et de traiter efficacement l'information. Cette perturbation cognitive peut entraîner une réduction de la motivation et diminuer la volonté des étudiants de prendre des initiatives.

L'anxiété, en particulier, peut influencer la prise de décision et la propension à prendre des risques. Des recherches montrent qu'une anxiété élevée dissuade les étudiants de s'engager dans des initiatives entrepreneuriales, renforçant les sentiments de doute et de paralysie (McMullen & Shepherd, 2006). En revanche, la motivation, qu'elle soit intrinsèque ou extrinsèque, joue un rôle crucial dans l'engagement. La motivation intrinsèque, alimentée par un intérêt personnel pour l'entrepreneuriat, peut encourager l'engagement, tandis qu'une motivation extrinsèque perçue comme une pression peut accroître la réticence à agir (Deci & Ryan, 2000). Les émotions interagissent avec les facteurs cognitifs pour influencer la réticence

à entreprendre, offrant ainsi une compréhension plus complète des dynamiques en jeu. L'anxiété est souvent liée à des craintes d'échec ou de jugement des pairs, ce qui peut dissuader les étudiants de s'engager dans des projets. Pekrun et al. (2002) soulignent que des émotions négatives, comme l'anxiété, peuvent diminuer la motivation et influencer négativement le processus d'apprentissage. Les étudiants ressentant une pression constante ou anticipant des échecs sont moins susceptibles de participer activement aux discussions en classe ou de prendre des risques dans leurs projets.

De plus, la mémoire de travail, comme l'ont montré Baddeley et Hitch (1974), peut être compromise par des niveaux élevés d'anxiété, rendant difficile l'intégration et la manipulation des informations nécessaires pour réussir dans des tâches entrepreneuriales. Gathercole et Alloway (2004) ont mis en évidence que la mémoire de travail est cruciale pour le traitement de l'information dans des contextes complexes. La théorie de la charge cognitive de Sweller (1988) est également pertinente ; elle suggère qu'une charge cognitive excessive peut entraîner des émotions négatives, comme la frustration et le stress, affectant ainsi la performance et l'engagement des étudiants. Ceux qui perçoivent les tâches entrepreneuriales comme trop complexes peuvent se sentir accablés, renforçant leur réticence à s'engager. Enfin, la gestion des émotions est essentielle pour surmonter cette réticence. Les étudiants ayant de bonnes compétences émotionnelles et sociales sont souvent mieux équipés pour gérer leur stress et leur anxiété, ce qui favorise leur engagement dans des projets entrepreneuriaux. Des recherches indiquent que ceux qui développent des compétences en régulation émotionnelle sont plus susceptibles de prendre des risques et de s'engager dans des initiatives entrepreneuriales (Belguith, 2024). Les émotions positives, telles que l'enthousiasme et la passion, peuvent également stimuler la motivation à entreprendre, incitant les étudiants à dépasser les obstacles émotionnels et cognitifs qui pourraient les freiner (Deci et Ryan, 2000).

2. Hypothèses de recherche et cadre conceptuel

Pour évaluer la réticence à entreprendre, plusieurs indicateurs peuvent être considérés. Les échelles de perception de la difficulté permettent de mesurer comment les étudiants évaluent la complexité des tâches entrepreneuriales. Les évaluations d'auto-efficacité interrogent les étudiants sur leur confiance en leurs capacités à gérer des projets entrepreneuriaux, tandis que les échelles de stress et d'anxiété évaluent les niveaux de stress ressentis dans des contextes d'apprentissage entrepreneurial. Enfin, les questionnaires de motivation intrinsèque mesurent l'intérêt et l'enthousiasme des étudiants pour les activités entrepreneuriales. La réticence à entreprendre chez les étudiants est influencée par un ensemble de facteurs cognitifs et émotionnels interconnectés. Comprendre ces dimensions et leurs interrelations est essentiel pour développer des approches pédagogiques efficaces qui encouragent l'engagement entrepreneurial.

H1 : La perception de l'auto-efficacité des étudiants influence négativement la réticence à entreprendre.

H2 : La charge cognitive élevée influence positivement la réticence à entreprendre.

H3 : La mémoire de travail des étudiants influence négativement la réticence à entreprendre.

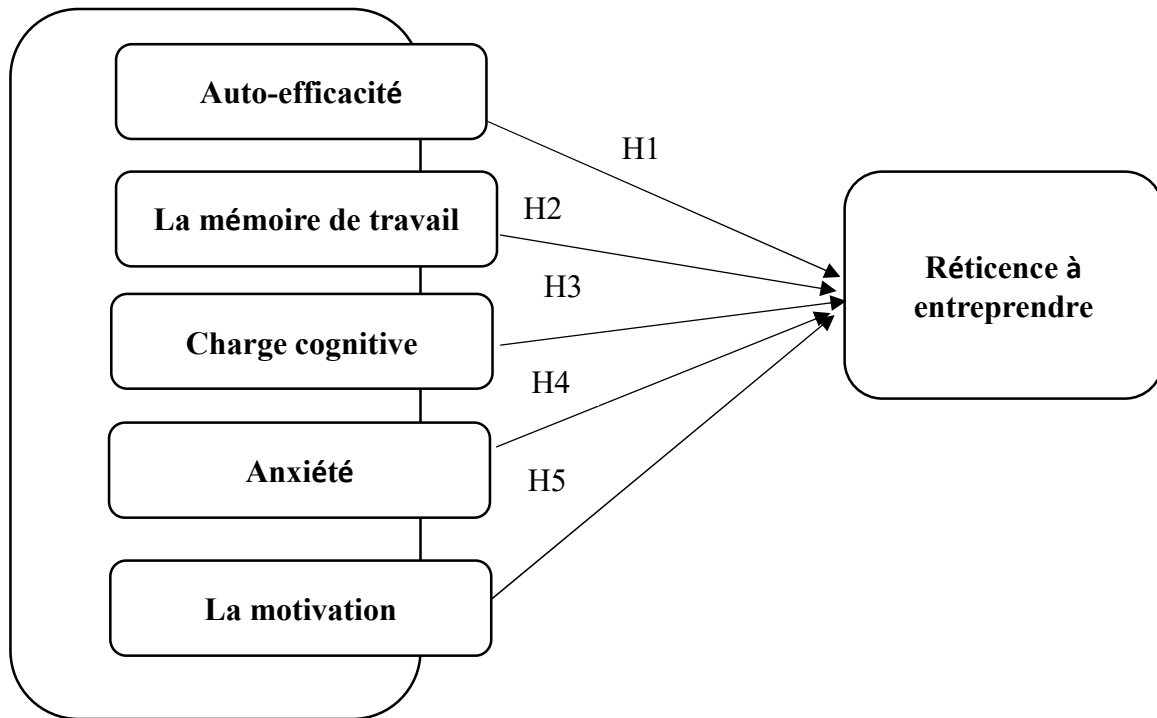
H4 : La motivation intrinsèque influence négativement la réticence à entreprendre.

H5 : L'anxiété influence positivement la réticence à entreprendre.

Le cadre conceptuel de notre étude illustre les relations entre les différents déterminants cognitifs et émotionnels qui influencent la réticence à entreprendre chez les étudiants. Il repose sur cinq hypothèses de recherche qui guident notre analyse. Ce schéma met en évidence comment ces facteurs interagissent pour façonner l'engagement entrepreneurial. Les déterminants cognitifs, tels que l'auto-efficacité, la charge cognitive et la mémoire de travail,

sont présentés aux côtés des déterminants émotionnels, comprenant la motivation intrinsèque et l'anxiété. Ces éléments forment un cadre intégratif qui permet de mieux comprendre les dynamiques complexes qui sous-tendent la réticence à entreprendre. Le schéma ci-dessous synthétise ces relations et illustre l'impact potentiel de chaque variable sur la volonté des étudiants de s'engager dans des initiatives entrepreneuriales.

Figure 1 : Cadre conceptuel de recherche



3. Méthodologie de recherche

3.1 Objectif de l'étude

L'objectif de cette étude est d'analyser les déterminants cognitifs et émotionnels de la réticence à entreprendre chez les étudiants. Nous chercherons à identifier comment l'auto-efficacité, la perception de la difficulté, la charge cognitive, la mémoire de travail et les émotions influencent la réticence à entreprendre.

3.2 Échantillon

L'échantillon de notre étude se compose de 150 étudiants universitaires inscrits dans des programmes liés à l'entrepreneuriat ou dans des disciplines connexes. La population cible inclut des étudiants de différentes années d'étude et de divers domaines, ce qui permet d'obtenir une perspective variée sur les déterminants de la réticence à entreprendre. Pour garantir une représentation adéquate de ces différents groupes, nous utiliserons une méthode d'échantillonnage aléatoire stratifié. Cette approche assurera que chaque sous-groupe soit inclus de manière proportionnelle, permettant ainsi une analyse plus précise des résultats et des conclusions qui en découlent.

3.3 Instruments de mesure

Dans le cadre de cette étude, plusieurs instruments de mesure seront utilisés pour évaluer les déterminants cognitifs et émotionnels de la réticence à entreprendre. Pour mesurer l'auto-

efficacité, nous utiliserons la Generalized Self-Efficacy Scale (GSES) (Schwarzer & Jerusalem, 1995), qui est une échelle ordinale. Des exemples d'items incluent : "Je suis convaincu(e) que je peux réussir dans mes projets entrepreneuriaux" et "Je suis capable de surmonter les obstacles dans mes initiatives." La charge cognitive sera évaluée à l'aide de la Cognitive Load Scale (Paas & Van Merriënboer, 1994), également une échelle ordinale. Des items pertinents pourraient être : "Je trouve difficile de gérer toutes les informations nécessaires pour entreprendre" et "La tâche entrepreneuriale est facile à comprendre." Pour la mémoire de travail, nous utiliserons le Working Memory Capacity (WMC) Test (Daneman & Carpenter, 1980), qui est une échelle de type ratio. Les items incluront des tâches telles que "Rappelez-vous une séquence de chiffres qui pourrait être pertinente pour un plan d'affaires." En ce qui concerne la motivation intrinsèque, nous appliquerons l'Academic Motivation Scale (AMS) (Vallerand et al., 1992), une échelle ordinale. Des exemples d'items pourraient être : "Je m'engage dans des projets entrepreneuriaux parce que cela m'intéresse réellement" et "J'apprends activement comment créer une entreprise parce que je trouve cela passionnant." Enfin, l'anxiété sera mesurée à l'aide du State-Trait Anxiety Inventory (STAI) (Spielberger, 1983), qui est également une échelle ordinale. Des items comme "Je ressens une pression intense avant de commencer un projet entrepreneurial" et "Je m'inquiète de ne pas réussir dans mes efforts d'entrepreneuriat" seront inclus. Ces instruments permettront d'explorer les liens entre ces variables et la réticence à entreprendre chez les étudiants.

Pour la réticence à entreprendre : Évaluée par des questions spécifiques sur l'hésitation à s'engager dans des projets entrepreneuriaux.

3.5 Procédure de collecte de données

La collecte de données pour notre étude se déroulera en trois phases. Dans un premier temps, nous développerons et validerons un questionnaire conçu spécifiquement pour évaluer les déterminants de la réticence à entreprendre, en nous appuyant sur des recherches antérieures et des expertises dans le domaine. Une fois le questionnaire validé, nous procéderons à sa distribution aux étudiants, soit en ligne, soit sous format papier, dans divers établissements d'enseignement supérieur, afin de garantir un accès facile et une large participation. Enfin, nous recueillerons les réponses et réaliserons une vérification minutieuse des données pour assurer leur validité et leur fiabilité. Cette étape est cruciale pour garantir que les résultats obtenus soient représentatifs et exploitables pour l'analyse ultérieure.

3.6 Analyse des données

Les données collectées seront analysées à l'aide du logiciel SPSS. L'analyse comprendra plusieurs étapes clés. Tout d'abord, des statistiques descriptives seront réalisées pour décrire les caractéristiques de l'échantillon, permettant ainsi de mieux comprendre la composition et les particularités des participants. Ensuite, des analyses corrélationnelles seront effectuées pour examiner les relations entre les variables indépendantes et la réticence à entreprendre. Enfin, une analyse de régression sera réalisée afin d'évaluer l'influence de chaque variable sur la réticence à entreprendre, tout en tenant compte des modérateurs éventuels. Cette approche méthodologique garantira une compréhension approfondie des facteurs déterminants de la réticence à entreprendre chez les étudiants.

4. Présentation des résultats

4.1 Analyses descriptives

Les résultats de l'analyse descriptive révèlent que l'échantillon est composé de 45 % d'étudiants masculins et 55 % d'étudiantes féminines, indiquant une légère prédominance féminine. En ce qui concerne les disciplines, 30 % des participants sont issus des lettres, 25 % des arts et du sport, 25 % du droit, et 20 % de la gestion. Cette répartition montre un intérêt marqué pour les domaines créatifs et humains, tandis que les disciplines plus orientées vers

les affaires, comme la gestion et le droit, sont représentées de manière moins significative. Ces caractéristiques démographiques et académiques fourniront un contexte important pour l'analyse des déterminants de la réticence à entreprendre chez les étudiants.

Tableau 1 : Résultats des mesures psychologiques chez les étudiants

Variable Mesurée	Moyenne	Écart-Type
Auto-efficacité	28	6
Motivation	24	7
Charge cognitive	6	1
Mémoire de travail	60	15
Anxiété	45	10

Les résultats des variables mesurées révèlent des caractéristiques psychologiques significatives des étudiants en lien avec leur réticence à entreprendre. L'auto-efficacité moyenne de 28, avec un écart-type de 6, indique un niveau modéré de confiance en leurs compétences, bien qu'il existe une certaine variance dans leurs perceptions. La motivation, avec une moyenne de 24 et un écart-type de 7, est relativement faible à modérée, ce qui pourrait poser un défi pour l'engagement entrepreneurial. En revanche, la charge cognitive perçue est faible, avec une moyenne de 6 et un écart-type de 1, suggérant que les étudiants ne trouvent pas les tâches entrepreneuriales excessivement complexes. La capacité de mémoire de travail, avec une moyenne de 60 et un écart-type de 15, est modérée à élevée, ce qui est essentiel pour gérer les informations complexes. Cependant, le niveau d'anxiété, avec une moyenne de 45 et un écart-type de 10, est significatif et pourrait constituer un frein à la prise de risques et à l'engagement dans des projets. Ces résultats soulignent l'importance d'aborder l'auto-efficacité, la motivation et l'anxiété pour mieux comprendre les déterminants de la réticence à entreprendre chez les étudiants.

4.2 Analyse Corrélacionnelle

L'analyse corrélacionnelle a révélé des relations significatives entre les variables psychologiques et la réticence à entreprendre. Une auto-efficacité élevée est fortement associée à une réduction de la réticence ($r = -0.55$, $p < 0.01$), indiquant que les étudiants confiants dans leurs capacités sont moins hésitants à s'engager dans des projets entrepreneuriaux. De même, une motivation intrinsèque accrue est liée à une moindre réticence ($r = -0.40$, $p < 0.05$), soulignant l'importance de l'intérêt personnel dans la prise d'initiatives. En revanche, une charge cognitive élevée est associée à une augmentation de la réticence ($r = +0.50$, $p < 0.01$), suggérant que la pression académique peut freiner l'engagement entrepreneurial. De plus, une mémoire de travail efficace est liée à une réduction de la réticence ($r = -0.30$, $p < 0.05$), tandis qu'une anxiété élevée est fortement corrélée à une réticence accrue ($r = +0.60$, $p < 0.01$). Ces résultats mettent en évidence les facteurs psychologiques clés qui influencent l'engagement entrepreneurial des étudiants et soulignent la nécessité d'interventions ciblées pour renforcer la confiance et réduire le stress.

4.3 Analyse de Régression

L'analyse de régression a été effectuée pour évaluer l'influence des variables psychologiques sur la réticence à entreprendre chez les étudiants. Les résultats de cette

analyse, présentés dans le tableau ci-dessous, montrent les coefficients associés à chaque variable indépendante ainsi que leur significativité statistique. Ces données permettront d'explorer comment des facteurs tels que l'auto-efficacité, la motivation, la charge cognitive, la mémoire de travail et l'anxiété interagissent pour influencer l'engagement entrepreneurial.

Tableau 2 : Coefficients des variables indépendantes et significativité statistique

Variable Indépendante	Coefficient B	p-value
Auto-efficacité	-0.45	< 0.01
Motivation intrinsèque	-0.25	< 0.05
Charge cognitive	+0.35	< 0.01
Mémoire de travail	-0.20	< 0.05
Anxiété	+0.50	< 0.01

Les résultats de l'analyse de régression révèlent des relations significatives entre les variables indépendantes et la réticence à entreprendre. L'auto-efficacité présente un coefficient B de -0.45 avec une p-value < 0.01, indiquant qu'une auto-efficacité plus élevée est associée à une diminution de la réticence des étudiants à s'engager dans des initiatives entrepreneuriales. De même, la motivation intrinsèque, avec un coefficient B de -0.25 et une p-value < 0.05, montre que des niveaux plus élevés de motivation intrinsèque, alimentés par un intérêt personnel pour l'entrepreneuriat, contribuent également à réduire cette réticence. En revanche, la charge cognitive affiche un coefficient B de +0.35 et une p-value < 0.01, suggérant qu'une charge cognitive accrue est liée à une augmentation de la réticence, les étudiants se sentant accablés pouvant être moins enclins à s'engager. La mémoire de travail, avec un coefficient B de -0.20 et une p-value < 0.05, indique que des capacités de mémoire de travail plus élevées sont associées à une diminution de la réticence, soulignant l'importance de la capacité à traiter des informations complexes. Enfin, l'anxiété, avec un coefficient B de +0.50 et une p-value < 0.01, montre une forte association positive avec la réticence, les étudiants présentant des niveaux d'anxiété élevés étant moins enclins à prendre des risques. Dans l'ensemble, ces résultats soulignent l'importance de la confiance en soi, de la motivation intrinsèque et de la gestion de l'anxiété pour favoriser l'engagement entrepreneurial, tout en mettant en évidence la charge cognitive comme un obstacle majeur.

5. Validation des Hypothèses

L'analyse de régression a permis de valider les hypothèses formulées concernant l'influence des variables psychologiques sur la réticence à entreprendre. Les résultats indiquent que l'hypothèse 1 (H1), selon laquelle la perception de l'auto-efficacité des étudiants influence négativement la réticence à entreprendre, est soutenue par un coefficient de -0.45 ($p < 0.01$). Cela signifie qu'une augmentation d'un point de l'auto-efficacité est associée à une réduction significative de la réticence. De plus, l'hypothèse 2 (H2) a été validée, avec un coefficient de +0.35 ($p < 0.01$) pour la charge cognitive, indiquant qu'une charge cognitive plus élevée est significativement associée à une augmentation de la réticence à entreprendre. Concernant l'hypothèse 3 (H3), les résultats montrent un coefficient de -0.20 ($p < 0.05$) pour la mémoire

de travail, suggérant qu'une mémoire de travail plus efficace est liée à une réticence plus faible à entreprendre. L'hypothèse 4 (H4) a également trouvé un soutien, avec un coefficient de -0.25 ($p < 0.05$) pour la motivation intrinsèque, indiquant qu'une augmentation de cette motivation est associée à une diminution de la réticence. Enfin, l'hypothèse 5 (H5) a été confirmée par un coefficient de $+0.50$ ($p < 0.01$) pour l'anxiété, révélant que des niveaux d'anxiété plus élevés sont fortement associés à une réticence accrue à entreprendre. Ces résultats soulignent l'importance des facteurs psychologiques dans l'engagement entrepreneurial des étudiants et mettent en évidence la nécessité de développer des interventions visant à améliorer l'auto-efficacité et la motivation, tout en réduisant le stress et l'anxiété.

6. Discussion

Les résultats de cette étude offrent une analyse riche et nuancée des facteurs psychologiques qui influencent la réticence à entreprendre chez les étudiants. En validant nos hypothèses, nous avons pu établir des liens significatifs entre l'auto-efficacité, la motivation intrinsèque, la charge cognitive, la mémoire de travail et l'anxiété, chacun jouant un rôle distinct mais interconnecté dans le processus entrepreneurial.

L'auto-efficacité, mesurée par un coefficient négatif significatif, émerge comme un déterminant central de la réticence à entreprendre. Ce résultat souligne l'importance de la confiance en soi dans le domaine entrepreneurial. Les étudiants qui croient en leurs capacités sont plus susceptibles de surmonter les obstacles et de prendre des initiatives. Cela est corroboré par Boyd et Vozikis (1994), qui ont démontré que l'auto-efficacité joue un rôle crucial dans le développement des intentions entrepreneuriales. Leur recherche indique que les individus ayant une forte perception de leur auto-efficacité sont plus enclins à s'engager dans des activités entrepreneuriales. En conséquence, il est impératif que les institutions éducatives intègrent des stratégies visant à renforcer cette auto-efficacité, notamment à travers des projets pratiques, des simulations d'entrepreneuriat et des programmes de mentorat. Par exemple, des ateliers où les étudiants peuvent élaborer des plans d'affaires ou participer à des concours de pitch pourraient non seulement renforcer leur confiance, mais également leur fournir des compétences pratiques essentielles.

La motivation intrinsèque, également validée par nos analyses, joue un rôle crucial dans la diminution de la réticence à entreprendre. Les résultats montrent que les étudiants motivés par un intérêt personnel et une passion pour l'entrepreneuriat sont plus enclins à s'engager. Cette observation est soutenue par des recherches antérieures, notamment celles de Deci et Ryan (2000), qui soulignent que la motivation intrinsèque est essentielle pour favoriser l'engagement et la persistance dans des tâches complexes. Cela soulève une question importante sur la manière dont les programmes académiques sont structurés. Les établissements devraient envisager d'intégrer davantage d'expériences concrètes et de cas d'études inspirants dans leurs curriculums. Par exemple, les cours pourraient inclure des projets en collaboration avec des entrepreneurs locaux, offrant aux étudiants une véritable immersion dans le monde entrepreneurial. De plus, l'exposition à des modèles de réussite et des témoignages d'entrepreneurs ayant surmonté des défis peut non seulement inspirer les étudiants, mais aussi leur donner des exemples tangibles de réussite, renforçant ainsi leur propre motivation à entreprendre.

En revanche, la charge cognitive et l'anxiété apparaissent comme des obstacles significatifs à l'engagement entrepreneurial. Les résultats indiquent qu'une charge cognitive accrue est associée à une augmentation de la réticence, ce qui suggère que les étudiants peuvent se sentir dépassés par la complexité des tâches entrepreneuriales. Cette observation est étayée par les travaux de Sweller (1988), qui ont démontré que des niveaux élevés de charge cognitive peuvent nuire à l'apprentissage et à la performance, soulignant ainsi l'importance de concevoir

des environnements d'apprentissage qui facilitent l'appropriation des connaissances sans surcharger les étudiants. Des méthodes pédagogiques actives, telles que l'apprentissage par projet ou l'apprentissage collaboratif, peuvent aider à réduire cette charge en permettant aux étudiants de travailler ensemble sur des problèmes réels, ce qui favorise également l'échange d'idées et la créativité. En intégrant ces approches, les établissements peuvent non seulement alléger la charge cognitive, mais aussi améliorer l'engagement et la motivation des étudiants envers l'entrepreneuriat.

L'anxiété, avec un coefficient positif significatif, constitue un autre obstacle majeur à l'engagement entrepreneurial. Les niveaux d'anxiété élevés peuvent entraver la capacité des étudiants à prendre des risques, un aspect fondamental de l'entrepreneuriat. Les institutions doivent donc mettre en place des ressources pour aider les étudiants à gérer leur stress et leur anxiété. Des ateliers de gestion du stress, des cours de pleine conscience et des séances de soutien psychologique peuvent offrir aux étudiants des outils pour mieux gérer leurs émotions. Par ailleurs, la création d'un environnement académique inclusif et bienveillant peut également contribuer à réduire l'anxiété en permettant aux étudiants de se sentir soutenus et valorisés, favorisant ainsi leur engagement dans des initiatives entrepreneuriales. Également la mémoire de travail, bien que moins souvent discutée dans le contexte entrepreneurial, est également un facteur important. Nos résultats montrent qu'une mémoire de travail plus efficace est liée à une réticence moindre, soulignant l'importance des capacités cognitives dans la prise de décision. Cela suggère que les établissements d'enseignement supérieur devraient considérer l'intégration d'exercices de développement cognitif dans leurs programmes, tels que des jeux de stratégie ou des activités de résolution de problèmes, pour renforcer cette compétence essentielle.

Conclusion

Notre étude démontre l'importance cruciale des facteurs psychologiques dans la réticence à entreprendre chez les étudiants. En validant nos hypothèses, nous avons mis en évidence le rôle central de l'auto-efficacité, de la motivation intrinsèque, de la charge cognitive, de l'anxiété et de la mémoire de travail dans le processus entrepreneurial. Les résultats révèlent que la confiance en soi et la passion jouent des rôles décisifs dans la capacité des étudiants à s'engager dans des initiatives entrepreneuriales. En revanche, des niveaux élevés de charge cognitive et d'anxiété peuvent constituer des obstacles significatifs à cet engagement. Cette étude souligne la nécessité d'une approche intégrée et holistique pour préparer les étudiants à relever les défis du monde entrepreneurial, en tenant compte non seulement des compétences techniques, mais aussi des dimensions psychologiques essentielles.

Il est impératif que les institutions éducatives prennent en compte ces dimensions psychologiques lors de la conception de leurs programmes. En intégrant des activités pratiques, des projets collaboratifs et des ressources de soutien psychologique, les établissements peuvent non seulement renforcer la confiance et la motivation des étudiants, mais aussi réduire les effets négatifs de l'anxiété et de la charge cognitive. De plus, en créant un environnement d'apprentissage inclusif et bienveillant, ils peuvent favoriser un climat propice à l'innovation et à la prise de risques. À l'avenir, des recherches supplémentaires pourraient explorer comment ces facteurs interagissent dans différents contextes culturels et éducatifs, ainsi que l'impact des interventions spécifiques sur l'engagement entrepreneurial.

Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Baddeley, A. D., & Hitch, G. J. (1974). "Working memory." In G. A. Bower (Ed.), *Recent advances in learning and motivation* (Vol. 8, pp. 47-89). New York : Academic Press.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York : Freeman.
- Belguith, M. (2024) « L'influence des compétences socio-émotionnelles sur l'intention d'incorporer l'intelligence artificielle dans les futurs projets entrepreneuriaux des jeunes diplômés », *Revue Internationale des Sciences de Gestion* «Volume 7: Numéro 2» pp: 1019 - 1042.
- Belguith, M. (2024) « Compétences transversales des étudiants : un atout majeur pour leur intention entrepreneuriale » *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME* ISSN : 2658-8455 Volume 5, Issue 9 (2024)
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). "Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?" *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Cheng, X. (2000). Asian students' retention revisited. *System*, 28(3), 435-446. [https://doi.org/10.1016/S0346-251X\(00\)00015-4](https://doi.org/10.1016/S0346-251X(00)00015-4)
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Fayolle, A. (2013). "Personal views on the future of entrepreneurship education." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 785-798.
- Gathercole, S. E., & Alloway, T. P. (2004). *Working memory and learning: A practical guide for teachers*. London: Sage Publications.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Mauer, R., Hübner, M., & Kauffeld, S. (2009). "The impact of entrepreneurial intentions on entrepreneurial success." *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 8(2), 237-250.
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). "The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda." *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277-299.
- Pekrun, R., & Goetz, T. (2006). "The impact of emotions on learning and achievement: Towards a theory of performance emotions." *Educational Psychologist*, 41(1), 9-20.
- Politis, D. (2005). "The role of social capital in the learning process of the entrepreneur." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(4), 304-324.
- Sarason, I. G. (1984). "Stress, anxiety, and cognitive interference: Reactions to tests." *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 929-938.
- Sweller, J. (1988). "Cognitive load during problem solving: Effects on learning." *Cognitive Science*, 12(2), 257-285.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

Les préalables à l'adoption du management transversal en Tunisie : Etude exploratoire

Sabra ALIMI

Pr. Karima BOUZGUENDA

Résumé :

De nos jours et dans un environnement turbulent et en perpétuel changement, les entreprises cherchent à tout prix à conserver leur avantage concurrentiel. C'est pourquoi elles sont de plus en plus intéressées par la notion de management des connaissances (KM). En effet, les connaissances constituent, aujourd'hui, un atout majeur devant être géré de manière efficiente. C'est une des raisons qui suscitent leur intérêt dans la mise en place d'un processus de management des connaissances.

Le management transversal comme forme du KM a une multitude d'avantages pour l'organisation. Cependant, sa mise en place rencontre des problèmes énormes. Pour se faire et pour les dépassés, nous allons dégager les facteurs clés indispensables pour sa réussite.

Mots clés: management des connaissances (MC), management transversal (MT)

Abstract :

Nowadays, in a turbulent and constantly changing environment, companies are desperate to maintain their competitive advantage. This is why they are increasingly interested in the notion of knowledge management (KM). Indeed, knowledge constitutes, today, a major asset that must be managed efficiently. This is one of the reasons that arouses their interest in implementing a knowledge management process. Transversal management as a form of KM has a multitude of advantages for the organization. However, its implementation encounters enormous problems. To do this and to surpass them, we will identify the key factors essential for success.

Key words: knowledge management (KM), transversal management (TM)

Introduction

Dans un environnement féroce à caractère instable (la mondialisation, le développement technologique, les crises...), le management des connaissances ou le knowledge management considéré comme une nouvelle forme de fonctionnement s'avère aujourd'hui indispensable pour toute entreprise désirant la pérennité, l'évolution, la préservation et la capitalisation de son capital immatériel.

Le style de management participatif (ou management transversal) est une forme du management des connaissances qui joue un rôle crucial dans le développement de toute organisation. Cependant sa mise en place rencontre des problèmes qui engendrent par conséquent son échec.

Cette recherche permettrait de relever un certain nombre d'éléments de réponses qui viennent pour la compréhension du concept du management transversal, les facteurs clés de son succès et les problèmes liés à l'adoption de ce style de management.

Elle contribue à l'enrichissement de la littérature à propos du style de management transversal. En Tunisie les recherches sont très limitées concernant ce sujet.

Cette recherche peut être une base pour réaliser des études ultérieures plus approfondies sur les préalables à l'adoption du management transversal.

Finalement concernant la revue de la littérature, nous n'avons pas trouvé des recherches faites en Tunisie à propos de ce sujet, même dans les autres pays les recherches dans ce sujet sont très limitées.

D'où notre question centrale de la recherche:

Quels sont les facteurs clés de succès favorables à la réussite du management transversal?

Pour répondre à cette question, notre travail est divisé en quatre sections :

La première section présente les fondements théoriques du management transversal.

La deuxième, le cadre conceptuel de la recherche. La troisième section présente les problèmes et les facteurs clés de succès du management transversal. La quatrième la méthodologie de la recherche et finalement les principaux résultats et leurs discussions.

1. Fondements théoriques du management transversal

Puisque notre recherche tourne autour de la connaissance, il nous a été important d'aborder les travaux de (Baumard 1999, A, Djeflat 2007 et Foray 2000) concernant les sociétés du savoir et l'économie basée sur les savoirs. Dans un second lieu, nous évoquons les travaux de : Turban 1992, Wiig 1993, Nonaka 1994, Davenport et al 1998, Alavi et al 1999, Renson 2000, Bollinger et al 2001,

Bhat 2001, Bakshi 2005, Hawryszkiew 2010. Ainsi (Hautdidier, 2006) pour expliquer le concept « connaissance ». Et les travaux de de Karl Erik Sveiby et Michel Polanyi pour classer ce dernier. Charles Savage, Wiig 1997, Wegmann, nous ont permis par ailleurs de comprendre « la gestion des connaissances », quant à (Bayad et Bimen 2000) ils ont attribué deux approches au KM, l'une est comportementale et l'autre est technique.

Dans notre positionnement épistémologique, nous considérons le KM comme un projet dans l'entreprise, nous nous sommes appuyées sur les travaux de (Pierre Saulais et Jeans Louis Ermine, 2021) dans leur livre « management des connaissances dans les entreprises innovantes ». Pour dire que l'entreprise a réussi un tel projet, cela dépend en grande partie de son « appropriation », cause pour laquelle nous nous sommes intéressées à la théorie de l'appropriation, élaborée par Béguin (2007 et 2005) qui propose un modèle de l'appropriation basé sur la théorie instrumentale développée par Rabardel (1995).

Nous mettons l'accent sur les difficultés d'adoption d'un projet de gestion des connaissances en s'appuyant sur les travaux de (Ait Taleb 2014, Paquet 2005, Guiderdoni, 2009). Ait-Taleb 2014, a conclu dans son étude qu'il existe quatre facteurs d'influence sur l'appropriation (dont la formation et la communication). Se basant sur les travaux de (Laval 2000, Gunia 2002 et de Desq 2001), Benjamin 2003 a, quant à lui, conclu trois facteurs susceptibles d'influencer les personnes en terme d'appropriation des nouvelles technologies. Cependant et dans notre étude, nous nous sommes basées sur l'approche de (Laval 2000, de Gunia 2002 et de Desq 2001) qui regroupent les facteurs d'influence en trois points essentiels : la conduite du changement, la communication et le soutien des managers.

2. Cadre conceptuel de la recherche

2.1 Le management des connaissances

Les deux auteurs Omar RAJÂA, Soukaina BELLOUCH dans leur article (Le processus de knowledge management : un levier pour l'adoption d'une innovation organisationnelle ; 2024 ; p.8) annoncent que les auteurs définissent le knowledge management (KM) comme un processus. Comme la définition proposée par Liao, S. H. et Wu, K. K. (2010), le KM est le processus de développement et d'utilisation des connaissances dans une organisation.

D'autres auteurs définissent le KM comme un processus en identifiant ses différents processus. Par exemple, le KM peut être classé en trois processus : acquisition, conversion et application des connaissances (Liao, S. H. et Wu, C. C., 2010) ou, selon Probst, G., Raub, S. et Romhardt, K. (2000), en huit processus : définition des objectifs en matière de connaissances, identification, acquisition, développement, diffusion, utilisation, rétention et évaluation des connaissances, citées par Oliva, F. L. et Kotabe, M. (2019). Le KM est également défini en termes de capacités.

Selon Bergeron, B. (2003 ; p : 6), le KM est « la capacité de capturer, d’archiver et d’accéder sélectivement aux meilleures pratiques des connaissances liées au travail et à la prise de décision des employés et des gestionnaires, à la fois pour les comportements individuels et de groupe ».

2.2 Le management participatif

Le management participatif (MP) a été développé par Peter DRUCKER, spécialiste américain du management, dans son ouvrage « The practice of management » (1954); par opposition au management par tâche.

Le management participatif, également connu sous le nom de **leadership participatif** ou **management transversal**, est donc une approche de gestion dans laquelle les managers et les salariés collaborent étroitement pour prendre des décisions, résoudre des problèmes et atteindre des objectifs communs.

■ Le management transversal est une coordination horizontale de parties prenantes autour d’un objectif commun (Testa & Déroulède, 2019).

■ La décentralisation de la responsabilisation s’accompagne d’une flexibilité organisationnelle. Elle engendre une réactivité menant à une régulation organisationnelle et sociale entre l’équipe dirigeante et les acteurs internes (Ait Errays et Hattabou, 2015).

3. Problèmes et facteurs clés de succès

Suite à une revue de la littérature, nous avons dégagé les problèmes et les facteurs clés de succès suivants :

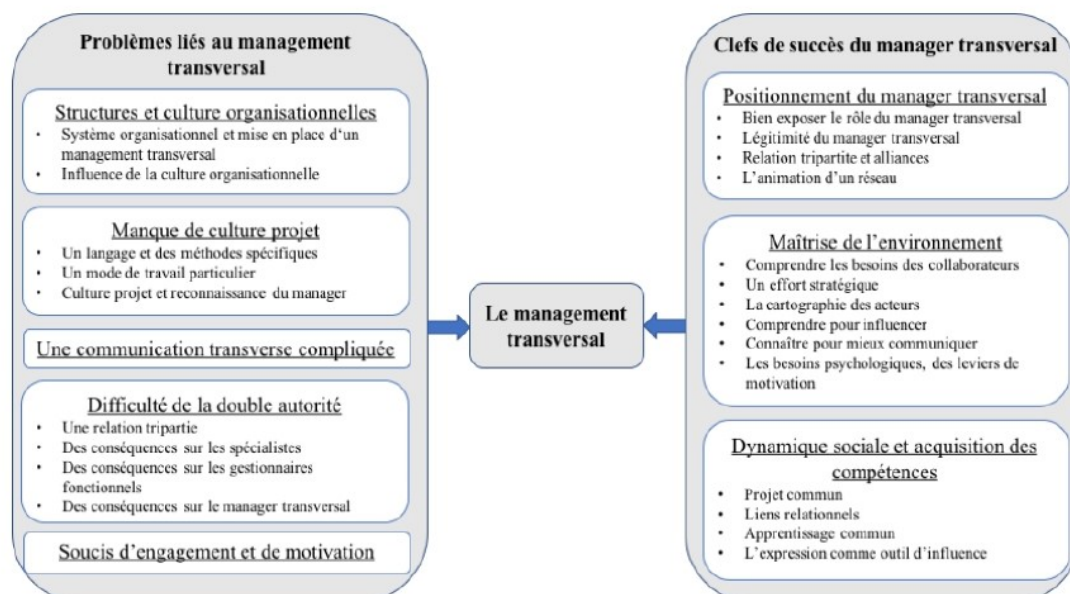


Figure 1 : Synthèse de la recension des écrits

4. Méthodologie de la recherche

Une approche qualitative constructiviste exploratoire (qui sera une pré-enquête pour les travaux de notre thèse de doctorat) a été menée auprès des chefs d'agences UIB moyennant l'entretien semi-directif mené en face à face.

Le choix du secteur bancaire est justifié par plusieurs raisons :

Tous les collaborateurs ont les compétences (minimum bac + 3). En plus le secteur bancaire joue un rôle primordial dans la croissance économique des pays. La recherche qualitative permet de comprendre une situation ou les raisons d'un phénomène ou encore des motivations sous-jacentes (Malhotra et al., 2007). Le principe de la recherche qualitative repose sur la qualité ou la nature des phénomènes que l'on étudie (D'Astous, 2010).

L'étude est réalisée sur le terrain pendant une période de demi-heure. La personne interrogée n'a pas montré aucune hésitation concernant l'enregistrement de l'entretien. J'ai pris des notes et à la paraphrase pour valider le sens.

Tout au long de l'entretien, j'ai appliqué la technique de l'écoute active et j'ai partagé également mon vécu avec l'interlocuteur pour réussir à obtenir l'information la plus riche et la plus complète possible, « il nous faut gagner un bon niveau de confiance mutuelle que nous considérons le meilleur mode d'interaction avec les interviewées » (Soparnot et Moriceau, 2019, p.15).

Les entretiens ont été enregistrés avec l'accord préalable du chef d'agence et ensuite intégralement retranscrits. L'analyse des données a suivi une approche thématique reprenant les thèmes identifiés précédemment dans la revue de la littérature.

L'analyse thématique, ou plus précisément l'analyse de contenu thématique (ACT), est une méthode d'analyse consistant à "identifier dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets » (Mucchielli, 1996, p 259); autrement dit, l'analyse thématique consiste à « à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus » (Paillé & Mucchielli, 2008, p162).

5. Résultats et discussion des résultats

5.1 Résultats

Les résultats sont présentés dans le schéma suivant :

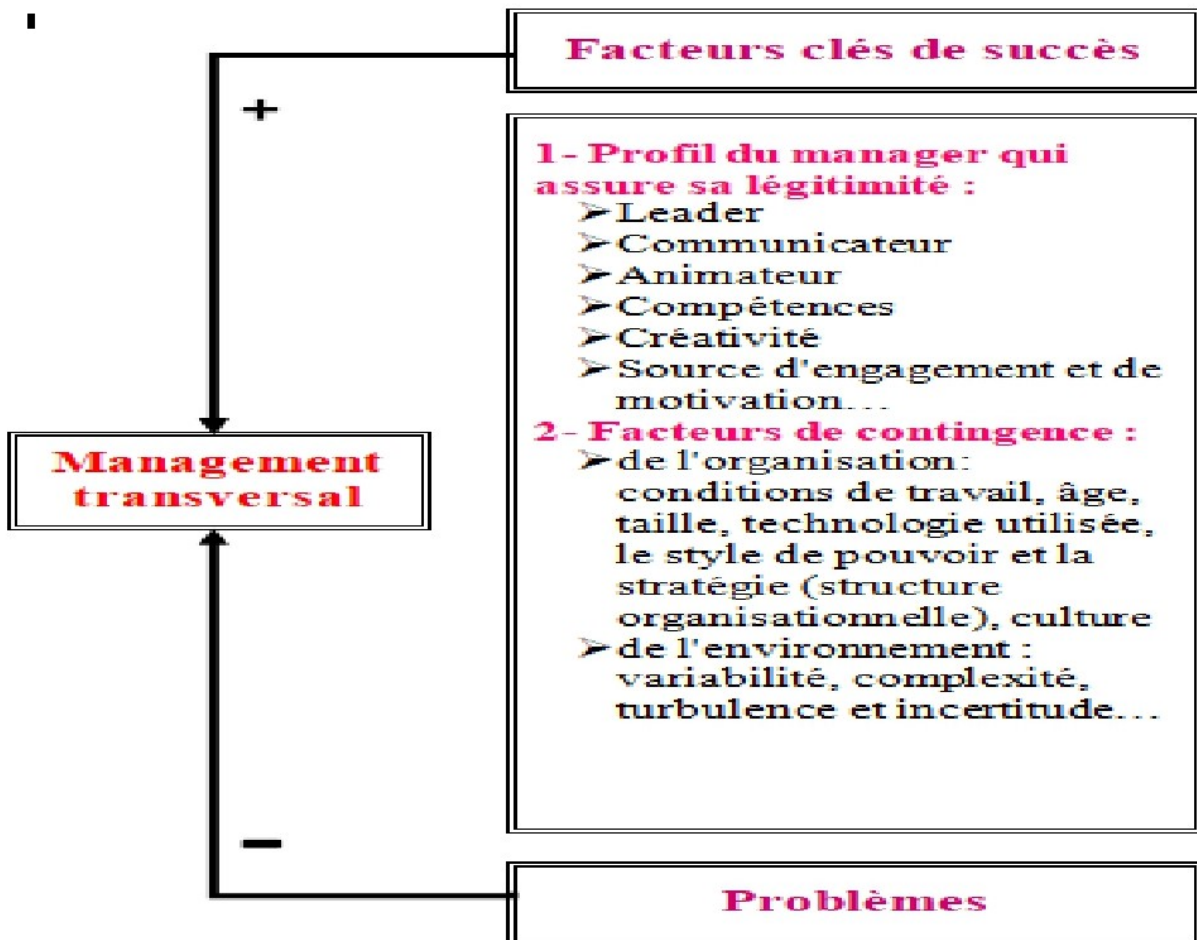


Figure 2 : Problèmes et facteurs clés de succès du MT

5.2 Discussion des résultats

Le principal facteur clés de succès pour l'adoption du management transversal est le positionnement du manager transversal. Sa légitimité provient essentiellement de ses qualités de leadership indispensables pour motiver et impliquer une équipe : un leader, un influenceur, un stratège, un bon communicateur...

- La maîtrise de l'environnement de travail : Comprendre les besoins des collaborateurs, savoir gérer les conflits, prôner les valeurs collaboratives, la cartographie des acteurs.
- La dynamique sociale : Le manager transversal fixe avec ses collaborateurs des objectifs communs pour les atteindre (**Le projet commun**).

- L'acquisition des compétences : Avoir les compétences nécessaires et qualifiées facilite énormément la mise en place du management transversal et par conséquent sa réussite.
- Les conditions de travail et la motivation : Travailler dans un endroit confortable (climatisation, matériels...) crée chez les collaborateurs un sentiment d'à l'aise et motivant pour donner le maximum au travail.
- Le choix de l'emplacement sur le marché : L'emplacement sur le marché est l'un des facteurs primordial qui permet la réussite de l'adoption du management transversal.

Dans notre cas, c'est la banque unique sur le quartier et elle est classée parmi les 3ème Banques UIB. L'étude a montré que l'adoption d'un style de management hybride (transversal-hiérarchique) présente un point fort et un facteur de succès pour ce type de banques.

Conclusion

Le management transversal comme mode de gestion joue un rôle primordial dans le développement et l'évolution de l'organisation.

Ainsi, et pour garantir le succès de son implantation, il faut travailler sur les facteurs clés de son succès notamment le profil du manager et les facteurs de contingence et essayer de réduire au maximum les problèmes liés à ce style de management.

Donc cette recherche a permis de relever un certain nombre d'éléments de réponses qui viennent pour la compréhension du concept du management transversal, les facteurs clés de son succès et les problèmes liés à l'adoption de ce style de management.

En plus, elle enrichit la littérature à propos du style de management transversal. En Tunisie les recherches sont très limitées concernant ce sujet. Elle peut être une base pour réaliser des études ultérieures plus approfondies sur les préalables à l'adoption du management transversal. De même elle a montré que l'adoption d'un style de management hybride (transversal-hiérarchique) présente un point fort et un facteur de succès pour ce type de banques.

Cependant, les résultats de notre recherche ne peuvent pas être généralisés pour deux raisons.

Premièrement, la recherche concerne le secteur bancaire, donc elle ne peut pas être généralisée pour les autres secteurs d'activités.

Deuxièmement l'échantillon de cette recherche c'est les banques de petites tailles. Lorsqu'il s'agit des banques de grandes tailles tout change : les facteurs clés de succès, les problèmes liés à l'adoption du style de management transversal.

Dans notre thèse, et après l'acquisition d'un certain nombre d'éléments de réponse pour les préalables à l'adoption du management transversal, il serait intéressant d'intégrer la communauté de pratique comme un élément facilitateur de la mise en place du management transversal.

Mais la question qui demeure : Est-ce que les facteurs clés de succès et les problèmes liés au style de management transversal d'aujourd'hui restent les mêmes dans le temps ?

Références bibliographiques

- Bayad Mohamed et Simen Serge Francis, (2003), Le management des connaissances : état des lieux et perspectives, XIIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, les Côtes de Carthage, 3, 4, 5 et 6 juin, p18.
 - Caroline Ménard, Christine Denny, Ariane Choquette, gestion du changement : et si on changeait d'approche ? 10 novembre 2021.
 - Élise St-Aubin, efficacité organisationnelle à la Banque de développement du Canada (BDC), dans le cadre d'un échange au colloque de l'Association of Change Management Professionals (ACMP) à l'été 2021.
 - Omar RAJÂA., Soukaina BELLOUCH., (2024), Le processus de knowledge management : un levier pour l'adoption d'une innovation organisationnelle, p 7.
 - Peter DRUCKER., (1954), The practice of management.
 - Pierre Saulais.,JeanslouisErmine., (2021), Management des connaissances dans les entreprises innovantes.
 - Philippe Baumard., (1999), Tacit Knowledge in Organizations.
 - Rossion Françoise, (2008), Transfert des connaissances: stratégies, moyens d'action, solutions adaptées à votre organisation, Lavoisier, Paris, pp. 278. 109.
- Roy. Jean, (2007), A knowledge-centric view of situation analysis support systems, Technical Report, Defence R&D Canada – Valcartier, Canada, January, pp. 136.

Effect of advertising effectiveness via mobile social networks (SNS) on brand equity and the behavioral intentions of online consumers

Nesrine Mzid* Department of ARBRE, Higher institute of Industrial
Management of Sfax, Tunis Road Km. 1.5, Sfax, Tunisia

Email: nesrinemzide@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the impact of advertising effectiveness via the mobile social network service (SNS) on brand equity, namely brand value, brand image and equity value. It also focuses on the treatment of the hypothetical relationship between advertising effectiveness and the behavioral intentions of online consumers. A quantitative study was conducted on 430 Tunisian online consumers in the North African context who frequently use their mobile phones. The method of structural equations based on the AMOS approach was deployed for data analysis. The results reveal that the effectiveness of mobile advertising via social network services (SNS) positively affects brand value, brand image and equity value. The results show that an effective advertising message transmitted via social networks has no effect on the purchase intentions of online consumers. This research fills the gap in the literature by examining the simultaneous impact of the effectiveness of advertising via social networks on brand equity and purchase intentions in a North African context that is still very rare.

Keywords: Mobile advertising, Mobile Social Network Service (SNS), Advertising effectiveness, Brand equity, Consumer behavioral intentions, North African.

Introduction

Nowadays, the impact of new technologies, the evolution of consumer needs and their implementation in the mobile marketing sector are considered important to academics and practitioners. In this context, it is very important to quickly reach consumers who are actively involved in digital environments. Similarly, many companies that want to stand out from their competitors and gain a competitive advantage aim to succeed using different digital marketing methods (Akgün and Arslan, 2022, p.15). One of the evolving trends in mobile communications is mobile-based marketing (Hadi and Aslam, 2023, p.1).

Tunisia, with its 11,818,619 million inhabitants, is on the small side of e-commerce markets both in its region and in Africa as a whole (Nasri, 2022, p.2). The total number of Internet users in Tunisia was close to 8,170,000 million in December 2020, i.e., 68.4% of the Tunisian

population (Nasri, 2022, p.2). A report by the United Nations Conference on Trade and Development ranked Tunisia 4th among African countries and 79th in the world in terms of e-commerce (Nasri, 2022, p.2). This leads us to deduce that, based on the relevant data, the volume of trade carried out on the Internet and the number of companies operating on e-commerce marketplaces are increasing daily.

Faced with this situation, companies are increasingly open to these new electronic communication methods, which enable them to communicate with online consumers by broadcasting advertising messages via smartphones. They are also looking for effective ways to develop favorable attitudes towards mobile advertising. According to Hadi and Aslam (2023, p.1), mobile advertising consists of persuading people to buy products and services using mobile devices. It can be used to commit an online consumer to a brand (Hadi and Aslam, 2023, p.1).

In this respect, this form of advertising not only creates opportunities for marketers, but also enables them to reach an unlimited number of consumers directly and quickly, and to gain a better understanding of consumer attitudes to messages transferred to smart devices as an effective new advertising medium (Grewal et al., 2016, p.6). Razek et al. (2023, p.657) stated that the traditional approach of corporate advertising paved the way for the co-creation of messages tailored to the profiles, preferences, and interests of consumers. This gained a prominent place in marketing theory and practice. In this sense, mobile advertising has evolved thanks to the technological development and the emergence of smartphones that can deliver personalized messages to different groups of online consumers. For example, marketers can send advergames to online consumers based on their personal interests and time spent on the Web, which are considered as the most advanced alternatives in the advertising environment (Razek et al., 2023, p.657).

The development of this mode of interactivity via the mobile has aroused the interest of certain researchers to investigate this field to explore the different facets of this topic. In this sense, researchers like Simon and Sullivan (1993); Cobb-Walgren (1995), Achenbaum (1989) and Lindsay (1990) are interested in measuring the advertising effectiveness of social media using brand value, brand image and equity value because of the successful creation of online advertising content (Dehghani and Tumer, 2015, p.597). Similarly, very little research focused on the hypothetical relationship between social networks and brand equity (Fetais et al., 2023, p.796; Colicev et al. 2018, p.1). Furthermore, the existing literature on brand equity

focuses on the use of a single social media platform such as Facebook (Algharabat, 2017), Twitter (Kar, 2021) or WeChat (Liu et al., 2019) (Fetais et al.,2023, p.796).

In this case, we can declare the importance of this research, since it is part of the wider framework of research into advertising via social networks (SNS), which are the fundamental basis of technological development and provide companies and cyber consumers with a high level of virtuosity and up-to-date information. Like Razek et al. (2023, p.658) who admit that if an advertising medium is not applied correctly, it can affect the effectiveness of the brand advertised. We can also cite the studies of Choedon et Lee (2020); Guitart et al. (2018); Rienetta et al. (2017); Busen et Mustaffa (2014). In this line of insufficiency, the study of Ha et al. (2014) does not consider the impact of advertising effectiveness on brand equity, but only clarified its impact on the attitude of online consumers. The latter did not highlight the consequences of advertising effectiveness via social network services (SNS) on brand equity. We therefore review in search of the inherent consequences of advertising effectiveness, we followed a broad research path unlike Ha et al. (2014) who followed a narrow research path that is limited to the attitudes of online consumers as consequences of advertising effectiveness. Therefore, our contribution consists in including other variables in our conceptual model such as the consequences of advertising effectiveness (brand value, brand image, and equity value), and then we identify its impact on the intentional outcomes of Tunisian online consumers in the context of advertising effectiveness via mobile social network services (SNS).

Zarei et al. (2022, p.6) say that based on evidence and results, any activity on social networks can improve brand equity. Alhaddad (2015, p.75) states that marketers can create an enhanced brand image on social networks, based on the creation of effective advertising content. Guitart et al. (2018, p.472) confirm the positive effect of effective social network advertising on brand equity. Lutfie dan Marcelino (2020) states that the effectiveness of online advertising is an important factor in supporting a brand's image, which can lead to purchasing decisions. We also cite studies that focus on clarifying the effect of advertising effectiveness via social networks on the behavioral results of online consumers (AL-Sous et al.,2023; Lolowang et al.,2023; Hussain et al.,2023, Alcaraz et al.,2022; Hasim et al., 2020; Saputro et Prihandono, 2018). We note that this effect was tested in other countries such as Korea, Pakistan, India, and the United States according to Lee and Hong (2016), Karim and Batool (2017), Gauns et al. (2017) and Dinner, Heerde and Neslin (2014) (cited by Idris et al., 2020, p.5529).

However, our study focuses on the determination of this relational effect in Tunisia, a country in North Africa that remains unexplored.

These different statements suggest the interest of studying the consequences of the effectiveness of mobile advertising via social media services (SNS) on brand equity and the behavioral intentions of online consumers in the North African context and especially in Tunisia.

Tunisia is a particularly interesting example of developing countries in North Africa. The use of mobile advertising via social network services (SNS) in developing countries is comparatively lower than in most developed countries (Bart et al. 2014). This research is particularly necessary in a context of African developing countries such as Tunisia, where companies adopt less ICT than companies from developed Western countries. This research aims to answer this central question: *to what extent does advertising effectiveness via mobile social media services (SNS) affect brand equity that may influence the behavioral intentions of online consumers?*

The structure of the remainder of this research is as follows: First, we discuss the main theories underlying our proposed research model and the review of the existing literature. Then, we formulate our research hypotheses. Secondly, we explain the main methods used to collect the data. Third, we present the main results of this research. Finally, we develop and discuss the results, and present the theoretical and managerial implications, limits as well as future research avenues.

1. Theoretical Framework

As part of this research, a literature review was carried out to clarify the different theories that we can observe between the different concepts of our research.

We relied on brand equity theory (Keller, 1993) and the hierarchy of effects model (Idris et al., 2020).

The concept of Brand equity led to major developments in the field of branding. In particular, Keller's Brand equity model (1993) is considered a valid example of Brand equity measurement (Fetais et al.,2023, p.800). Keller's work inspired various brand consultancies to create their own models (Rajavi et al.,2023, p.477). These models share broadly the same components, although they use different labels. In our work, we adopt Keller's Brand model (1993), which comprises two dimensions : brand awareness and brand image (Fetais et al.,2023, p.800).

In the present study, we decided to examine one of these two dimensions, namely brand image, while focusing on other dimensions that we deem necessary to be mentioned when talking about brand equity. We therefore treat the influence of brand image, brand value, and equity value as the main dimensions of brand equity. This decision stems from most studies that focused on the study of these dimensions compared to other components of brand equity (Abbasi et al.,2023 ; Fetais et al.,2023 ; Choedon and Lee, 2020 ; Alhaddad,2015).

In what follows, and to clarify the effect of advertising effectiveness via social networks on the purchase intentions of online consumers, the hierarchy of effects model can be used. This model was originally developed by Lavidge and Steiner (1961) to be used as a predictor of online consumers behavior (Rasoolimanesh et al., 2023, p.3).

2. Research Framework And Hypotheses

This research attempts to contribute to the existing body of research to introduce both concepts simultaneously : brand equity (brand image, brand value, equity value) and purchase intentions to study the effectiveness of Mobile Advertising via Social Network Services (SNS) in Tunisia, an Arab and developing country where research is relatively scarce until today. In the following, the conceptual model will be presented (Figure 1).

Meliawati et al. (2023, p. 81) found that social media marketing significantly influences purchase intentions and brand loyalty. In this regard, Qadri et al. (2023, p.1260) affirm that the creation of a strong brand equity can offer long-term benefits such as increased customer loyalty, differentiation from competitors, and improved brand value. Warbung et al. (2023, p.1) highlight the existence of a significant relationship between social media marketing (SMM) and brand equity dimensions such as brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty in a beauty products sales context. This result coincides, with the work of Zarei et al. (2022, p.8) who addressed this hypothetical relationship by confirming a positive and significant link between social media marketing activities and brand equity. However, Ebrahim (2020, p. 297) reveals in his study that social media marketing activities are perceived as communication tools used to stimulate brand value and consumer behavior. Gao et al. (2020, p.30) studied the relationship between equity value and the social environment, i.e., social media platforms (Facebook, Instagram, and YouTube), and its impact on profitability.

Kim and Park (2023, p.107) state that social media influencers positively affect brand image, and consumer purchase intentions can be significantly influenced by the attractiveness of

digital influencers. We also refer to the study by Ebrahim(2020, p.6), who show that social media activities affect brand awareness and image, and consequently consumer behavior.

Based on these various results, we can predict that mobile advertising effectiveness via the Social Network Service (SNS) has a positive effect on brand value, brand Image, equity value, and purchase intentions of online consumers, hence these hypotheses:

H1: Mobile advertising effectiveness via SNS has a positive effect on brand value.

H2: Mobile advertising effectiveness via SNS has a positive effect on brand image.

H3: Mobile advertising effectiveness via SNS has a positive effect on equity value.

H4: The effectiveness of mobile advertising via SNS has a positive effect on the purchase intentions of online consumers.

Figure 1 illustrates the research model.

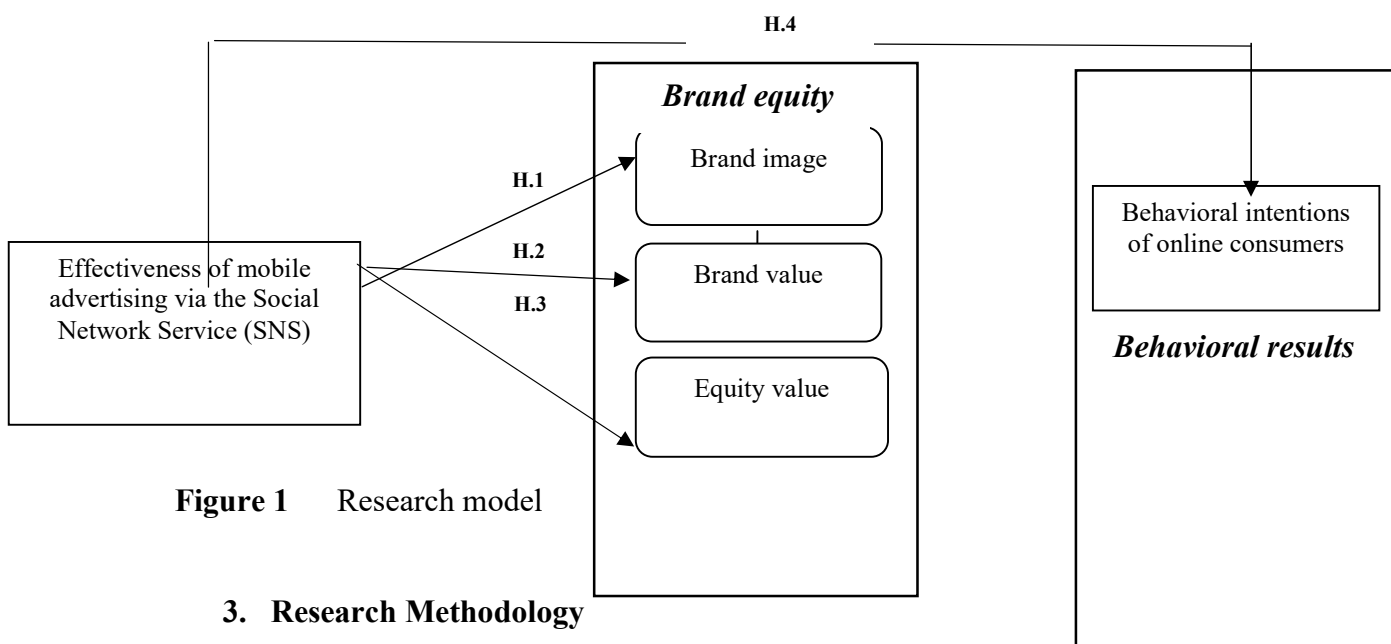


Figure 1 Research model

3. Research Methodology

We retain the assertion of Carricano and Poujol (2010, p.9) who stipulate that “the population to be studied must be defined with the greatest care. We therefore chose people who receive advertising content on their phone and who frequently visit websites via social networks (SNS).

To this end, we followed a convenience sampling procedure, based on people with mobile experience (at least one year's experience) and aged 18 and above, as the two criteria for selecting survey respondents. The questionnaire is aimed primarily at young people (under 30) living in Tunisia (North Africa).

At the same time, we made sure to reach diverse socio-professional categories, while guaranteeing the diversity of answers collected on the questions asked.

Nevertheless, as part of our research, we created our online survey using Google Forms. Respondents were sent a link to a Google Forms questionnaire, opened for the first six weeks of June 2021, via Facebook. Each participant took around 10 minutes to complete the questionnaire. Data collection lasted one month. We pointed out that we took advantage of the containment period (COVID 19) to send out more questionnaires. Our sample is made up of craftsmen, professionals, employees, students, managers, the retired, company directors, shopkeepers and the inactive.

Subsequently, to determine the exact number of our sample, we based ourselves on the words of Roussel (1998) who suggests that “the sample size should include 5 to 10 times as many individuals as there are items subject to the same factorial analysis” (Dalmas, 2014, p.124). This rule is a strict constraint that must not be exceeded in the context of our research (Dalmas, 2014, p.124). Hence, given this calculation range, we combine 5 observations to obtain a matrix composed of $64*5= 320$ people, which will serve as the basis for our exploratory and confirmatory factorial analyses.

We note that most of the respondents interviewed were young people (63.3%) aged under 30. We note that the sample belongs to categories of women representing (51,9%) compared to men (48,1%). Most of the respondents were single women (56.5%). This is explained by the fact that this category has more free time to browse anytime and anywhere without any worries, unlike married people who do not even find the time to access websites. These descriptive characteristics of the two samples are summarized in Table 1.

In the following, we will present the data analysis methods used in our research. First, we relied on the method of exploratory factor analysis to explore the relationship between the measured variables and to purify the measurement scales (Carricano and Poujol, 2010, p.56). Then, we began a confirmatory factor analysis to confirm and validate the measurement model and the measures adopted for the different concepts.

In our research, we opt for the first method whose choice is based on the words of Akrouit (2010 p. 17) who stated that “principal component analysis contributes to the common variance between observable variables”. The second method is generally used to identify the latent variables that contribute to the common variance between the observable variables (Akrouit., 2018, p.31). Thus, this method is based on the structural equation methods (SEM) with the maximum likelihood (ML) estimation method. We subsequently used AMOS 20

software to determine whether the proposed model fits well the data or not. If not, the proposed measurement model is rejected.

Table 1 Descriptive characteristics of the sample

Description		Collection number (n = 430)
Total questionnaires distributed		650
Total questionnaires retained for analysis		430
Response rate		66%
Sample characteristics		N=430
Gender	Man	207
	Woman	223
Age	Under 30	272
	Between 30 and 45	68
	Between 41 and 50	56
	More than 51	34
PSC	Executive/business manager	12,3%
	Liberal profession	8,8%
	Employee	20,7%
	Artisan/Trader	4,9%
	Student	40,7%
	Retirement	5,3%
	Inactive	5,6%
	Other	1,6%
Marital status (MS)	Married	120
	Single	243
	Divorced	40
	Widowed	27

4. Measurement Instruments

The measurement scales used in this research are interval scales and, more specifically, 5-point Likert-type scales ranging from “strongly disagree” to “strongly agree”.

3 items for advertising effectiveness inspired by the Martins et al. (2019) measurement scale.

4 items measuring the brand value adapted from the Alhaddad (2015) scale.

4 items for the brand image inspired from the model developed by Adetunji et al. (2014).

5 items to measure equity value developed by Ho and Chung (2020).

4 items to measure purchase intentions adapted from the Ha et al. (2014) scale.

5. Results

5.1. Analysis of The Measurement Model

The results show that all the variables have standardized regression coefficients greater than 0.7 and are significant (Table 2).

We also find that all the variables have good reliability (CR) > 0.6. Next, we check the convergent validity of our measurement model. According to Fornell and Larcker (1981),

convergent validity is verified when the Rho of convergent validity is greater than or equal to 0.6 and the VME (Akrouf, 2018, p.366). Our results are consistent with these recommendations since the AVE Rho represents a value below the significant threshold 0.5, hence the convergent validity of our measurement model is verified. The results are shown in Table 2.

Table 2 Reliability and validity indices

Variables	Items	Standardized coefficient	SMC	Jöreskog rho	VME	Error variance
Advertising efficiency	EFFPUB2	0,776	0,602	0.732	0.577	0,053
	EFFPUB3	0,743	0,553			0,066
Brand Value	VM2	0,794	0,630	0.828	0.617	0,059
	VM3	0,789	0,622			0,058
	VM4	0,774	0,599			0,060
Brand image	IM2	0,726	0,527	0.781	0.544	0,059
	IM3	0,738	0,545			0,051
	IM4	0,747	0,559			0,059
Equity value	VE2	0,794	0,631	0,863	0,612	0,046
	VE3	0,846	0,715			0,052
	VE4	0,764	0,583			0,058
	VE5	0,719	0,517			0,068
Purchase intentions	INTACH2	0,836	0,699	0,869	0,689	0,047
	INTACH3	0,837	0,700			0,048
	INTACH4	0,817	0,668			0,056

For discriminant validity, we checked that the square of the correlation (R2) is lower than the lowest Mean Variance Extracted (VME), following the approach of Fornell and Larcker (1981) (Akrouf, 2018, p.366).

Nevertheless, according to our analyses using AMOS software, we noticed that the square root of the AVE of some constructs exceeds its correlation with the other constructs in the model. This means that these constructs are highly correlated with the other constructs. Hence, this condition is not verified because the structures are not systematically adjacent. In conclusion, our measurement scales do not have complete discriminant validity, but this does not

	EFFPUB	VM	IM	VE	INTACH
--	--------	----	----	----	--------

provide a departure from the overall measurement model according to the words of Campbell and Fiske (1959) who state that “it is difficult to aim for absolute validity” (Chemangui, 2006, p.16).

EFFPUB	0.760*				
VM	0,958***	0.785			
IM	0.882	0,700	0.737		
VE	0.877	0.736	0.724	0.782	
INTACH	0.847	0.805	0.769	0,843	0.830

Table 3 illustrates all the discriminant validity results.

Table 3 Test of the discriminant validity of the global measurement model

*Convergent validity of each construct.

*** Square of the correlation between two dimensions

After this verification, we will then check the fit indices provided by the AMOS 20 software to determine whether the proposed model fits the data well or not. Furthermore, if this is not the case, rejection of the measurement model is proposed. We also note that the evaluation of the overall measurement model and structure must be based on the Chi-Square statistic (χ^2), c.r <1.96, the parsimony index (χ^2/ddf), the absolute measurement indices (RMR, GFI > 0.9, AGFI > 0.9 and RMSEA < 0.08) and the incremental measurement indices (CFI > 0,9 and NFI > 0.9, TLI > 0.9). We note that most of the indices are above the standards. Table 4 summarizes all the fit indices of the models respecting the recommended thresholds.

Table 4 The adjustment indices of the research and structure model

Fit Index	The measurement model	The structural model
Chi 2	951,507	1210,271
c.r	616	661
GFI	0,9	0,872
AGFI	0,873	0,849
CFI	0,971	0,952
NFI	0,922	0,901
TLI	0,965	0,946
RMR	0,049	0,056
RMSEA	0,036	0,044

5.2. Testing Hypotheses

Research hypotheses H1, H2, H3 are verified. The results show that advertising effectiveness is linked by a direct effect to brand value ($\beta = 1.154$, $p < 0.005$), brand image ($\beta = 0.587$, $p < 0.005$), and equity value ($\beta = 0.954$, $p < 0.005$).

The results obtained in relation to hypothesis H.4 reject the existence of a significant effect of advertising effectiveness via social network services on purchase intentions. This result is opposed to the study of Lolowang et al. (2023, p.13), who confirm that online advertising has a positive and significant effect on purchase intentions. On the other hand, this result is in line

with the study of Ahmad and Mahmood (2011, p.36) who state that the number of advertising exposures must be considered to achieve advertising effectiveness. They state that it is difficult to change the purchase intentions of online consumers with a single advertising exposure. This leads us to infer that a logical level of exposure creates viewers' behavioral flexibility about online advertising, with the aim of achieving a high level of intentions.

Table 5 summarizes all the results related to the verification of research hypotheses.

Table 5 Statistical tests of hypotheses

The resulting hypotheses on Brand equity		Result
Hypothesis 1 Hypothesis 2 Hypothesis 3	H.1. The effectiveness of mobile advertising via SNS has a positive effect on brand value.	Validated
	H.2. The effectiveness of mobile advertising via SNS has a positive effect on brand image.	Validated
	H.3. The effectiveness of mobile advertising via SNS has a positive effect on the equity value.	Validated
The resulting hypotheses on purchase intentions.		
Hypothesis 4	H4. The effectiveness of mobile advertising via mobile social network services (SNS) has a positive effect on the purchase intentions of online consumers.	Invalidated

6. Discussion

This study focuses on a new direction that addresses the relationship between advertising effectiveness and brand equity, which in turn influences the purchase intentions of online consumers. Regarding the impact of advertising effectiveness on brand equity such as brand value, brand image, and equity value, the results were consistent. We found that advertising effectiveness has a much stronger effect on brand equity: the hypothesis of a positive effect between advertising effectiveness via SNS and brand value. This result stresses that companies must be committed to investing in improving their virtual communication activities, in order to popularize the brand, create a competitive advantage in a dynamic environment and offer social benefits for users.

References

- Abbasi, A. Z. (2023) 'Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(1), 1-53.
- Adetunji, R. R., Nordin, S. M., & Noor, S. M. (2014), 'The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity', *Global Business & Management Research*, 6(4), 308-318.
- Ahmad, W., et Mahmood, Z. (2011), « An empirical investigation of the association between creative advertising and advertising effectiveness in Pakistan », *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 32-52.
- Akgün, V. Ö., et Arslan, B. N. (2017). (2022), « Marketing Mentality of the Modern Age: Digital Marketing», in *5th International Academic conference on management and Economics*, Denmark: Conferenceme, 22-24- july, pp. 15-30).
- Akrout, F. (2010) *Les méthodes des équations structurelles 2*, 1ère Édition, Imprimerie Coopi, Tunis.
- Akrout, F. (2018) *Les méthodes des équations structurelles*, 2ème édition, Imprimerie Coopi, Sfax.
- Alcaraz, A. G., Balmori, G. R. C., Ricalde, J. D. C., & Pantoja, E. «A Study on Utilizing Social Media Advertising through “Instagram Aesthetics” to Drive Purchase Intention», *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 167-178.
- Alhaddad, A. A. (2015), 'The effect of advertising awareness on brand equity in social media', *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning'*, 5(2), 73-84.
- AL-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023), « Antecedents of social media influencers on customer purchase intention : Empirical study in Jordan », *International Journal of Data and Network Science*, 7 (1), 125-130
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014), « Which products are best suited to mobile advertising ? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions », *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285.
- Busen, S. M. S., & Mustaffa, C. S. (2014), « The role of interactive advertisements in developing consumer-based brand equity : A conceptual discourse », *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 98-103.

- Carricano, M. & Poujol, F. (2010) *Analyse de données avec SPSS®*, France : Pearson Education France.
- Chemangui, M. (2006), 'Evaluation de la qualité de l'Audit interne/Audit externe: Application dans le cadre des relations d'agence internes,' In *COMPTABILITE, CONTROLE, AUDIT ET INSTITUTION (S)* : Association Francophone de Comptabilité, Tunis, 1-25.
- Choedon, T. et Lee, Y. C. (2020), « The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement : Empirical evidence from Korean cosmetic firms », *Knowledge Management Research*, 21 (3), 141-160.
- Colicev, A., Malshe, A. & Pauwels, K. (2018), « Social media and customer-based brand equity : An empirical investigation in retail industry », *Administrative Sciences*, 8 (3), 1-16.
- Dalmas, M. (2014) 'Quelles valeurs organisationnelles pour la génération Y?,' *Revue management et avenir*, 6, 113-132.
- Dehghani, M. & Tumer, M. (2015), « A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers », *Computers in Human Behavior*, 49 (3), 597-600.
- Ebrahim, R. S. (2020) 'The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty', *Journal of Relationship Marketing*, 19 (4), 287-308.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023), « Do social media marketing activities improve brand loyalty ? An empirical study on luxury fashion brands », *Information Systems Frontiers*, 25 (2), 795-817.
- Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2020), « Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services : The moderating role of social influence », *Journal of Service Research*, 23 (2), 174-193.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016), « Mobile advertising : A framework and research agenda », *Journal of Interactive Marketing*, 34 (1), 3-14.
- Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018), « Advertising non-premium products as if they were premium : The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity », *International Journal of Research in Marketing*, 35 (3), 471-489.
- Ha, Y. W., Park, M. C., & Lee, E. (2014), 'A framework for mobile SNS advertising effectiveness : user perceptions and behaviour perspective', *Behaviour & Information Technology*, 33(12), 1333-1346.

- Hadi, N. U. (2023), 'Demographic factors and consumer attitude towards unsolicited mobile-based marketing messages: A factorial design', *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol.13, No.1, pp. 1-15.
- Hasim, M. A., Wahid, R. B., & Hashim, S. (2020), 'Influences of media richness on Instagram towards consumer purchase intention : The mediating effect of brand equity', *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(11), 357-367.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. (2020), 'Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps'. *Journal of business research*, 121(3), 13-21.
- Hussain, A., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., & Rehman, U. (2023), 'Integrating the SOR model to examine purchase intention based on Instagram sponsored advertising', *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77-105.
- Idris, I., Suhana, S., Ahmad, A., & Lim, S. K. X. (2020), 'Factors that influence the effectiveness of online advertising in enhancing consumer's purchase intention among young adults in Malaysia', *TEST Engineering & Management*, 82, 5528-5536.
- Kim, H., & Park, M. (2023), 'Virtual influencers attractiveness effect on purchase intention : A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand', *Computers in Human Behavior*, 143, 107-137.
- Lolowang, Joyce Lapian, Tumbuan, J.ogi (2023), 'The Effect of Online Advertisement on Purchase Intention Mediated by Brand Atitude (Study at Pt Akr Land Kawanua Emerald City Manado)', *International journal of business diplomacy and economy*, 2(1), 13-19.
- Lutfie, H., & Marcelino, D., 'Creating online purchase decision and brand image based on advertising effectiveness with epic model', *Journal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346-366.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019), 'How smartphone advertising influences consumers' purchase intention', *Journal of Business Research*, 94(3), 378-387.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023), 'The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention', *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92.
- Nasri, W. (2022), 'Determinants of Consumer Online Purchasing Intention: An Empirical Study in Tunisia', *International Journal of Cyber Research and Education (IJCRE)*, Vol. 4, No. 1, pp. 1-16.

- Qadri, N., Amar, M. Y., & Wahda, W. (2023), 'The influence of marketing strategies in building brand equity at Semen Bosowa Company', *Enrichment : Journal of Management*, Vol. 13, No. 2, pp.1260-1267.
- Razek, T. A. L. A., Donia, S. H. A. S. A., & Kasem, E. I. F. (2023), 'The Ergonomics of Designing Interactive Games User Interface as an Advertising Medium', *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*, 37(8), 657-678.
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E. (2023), 'Brand Equity in Good and Bad Times: What Distinguishes Winners from Losers in Consumer Packaged Goods Industries?', *Journal of Marketing*, 87(3), 472-489.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M (2023), 'Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention : Domestic vs. international tourists', *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222-241.
- Rienetta, F., Hati, S. R. H., & Gayatri, G. (2017), 'The effect of social media marketing on luxury brand customer equity among young adults', *International Journal of Economics and Management*, 11(2), 409-425.
- Saputro, Y., & Prihandono, D, 'Television advertising effectiveness in mediating advertising creativity and advertising frequency influence toward customer purchase intention', *Management Analysis Journal*, 7(2), 201-210.
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023), « The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity : the Case of Zap Manado », *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1-26.
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022), 'How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response : does overall flow moderate it ?', *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182.

