

Déterminants de l'adoption des innovations technologiques par les clients particuliers : une exploration du mobile Banking en contexte camerounais

Factors determining the adoption of technological innovations by individual consumers: an exploration of mobile banking in the Cameroon environment

France Aimée NDANGA AMABIGNINA

Chargée de cours

École Supérieures des Sciences Économiques et Commerciales

Université de Douala - Cameroun

Groupe de recherche CERAME,

Laboratoire d'Économie et Management Appliqué (LEMA) –

Date de soumission : 23/12/2022

Date d'acceptation : 25/07/2024

Pour citer cet article :

AMABIGNINA N. F. A. (2024) « Déterminants de l'adoption des innovations technologiques par les clients particuliers : une exploration du mobile Banking en contexte camerounais », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 3 » pp : 547 - 573

Résumé

Affirmer que le développement technologique a révolutionné les services bancaires en leur permettant de fournir aux clients des prestations avec une plus grande valeur ajoutée apparaît comme une véritable lapalissade. En effet, bien que la place qu'occupe aujourd'hui par la banque mobile témoigne du succès incontestable des innovations technologiques dans les pays développés, son utilisation dans les pays en développement se heurte, quant-à-elle, à de nombreuses difficultés. L'objectif de cette recherche est de ressortir les déterminants liés à l'utilisation de la banque mobile, facteurs souvent attribués à la fracture numérique, dans un pays en développement comme le Cameroun. Grâce à une combinaison de six entretiens avec des responsables des banques et quinze entretiens avec les clients, cette étude montre que, la flexibilité, l'utilité et l'expérience vécue sont des facteurs motivant les clients à l'adoption de la banque mobile alors que le risque perçu et la culture en sont des facteurs inhibant.

Mots clés : innovations technologiques ; banque mobile ; déterminants ; utilité ; risque perçu

Abstract

It is a truism to say that technological development has revolutionised banking services by enabling them to provide customers with more value-added services. Indeed, although the place occupied by mobile banking today testifies to the undeniable success of technological innovations in developed countries, its use in developing countries faces many difficulties. The objective of this research is to highlight the determinants linked to the use of mobile banking, factors often attributed to the digital divide, in a developing country like Cameroon. Through a combination of six interviews with bank officials and fifteen interviews with customers, this study shows that flexibility, usefulness and experience are factors that motivate customers to adopt mobile banking, while perceived risk and culture are inhibiting factors.

Keywords: technological innovations, mobile banking, factors, usefulness, perceived risk

Introduction

L'avènement des technologies de l'information et de la communication a entraîné de véritables mutations dans le secteur de services (Dupuis et Prunet, 2001). En effet, le service initialement rendu dans les entreprises en présence d'un personnel de contact tend à céder peu à peu la place à un service dépourvu de toute contrainte temporelle et spatiale. Ces avancées technologiques donnent lieu à l'introduction sur le marché à des produits dits innovants. Selon Garcia et Calantone (2002), un produit innovant est identifiable par quatre traits : le niveau d'analyse du ou des traits inédits ; le domaine pour lequel ce ou ces traits sont inédits, le nombre de caractère(s) inédit(s) et, le degré d'importance du ou des traits inédits du produit.

En effet, la banque mobile en tant que produit innovant, rassemble tous ces critères. Le caractère de la banque mobile est inédit non seulement au niveau technologique car il propose un nouveau principe de fonctionnement mais aussi au niveau marketing car le produit existant est amélioré dans sa forme. De par son caractère d'innovation incrémentale, ce produit permet de marquer une différence avec les services traditionnellement offerts par la banque.

Quoi qu'il en soit, les bénéfices offerts par les technologies innovantes aux entreprises en général et aux banques en particulier ne sont plus véritablement à démontrer : d'une part, la croissance et les innovations dues à la digitalisation contribuent à la mise en place des nouveaux modèles économiques¹ et, elles favorisent un plus grand accès à de nouveaux marchés d'autre part. La digitalisation participe à remodeler les comportements des individus et des entreprises selon Marszałek et Ratajczak-Mrozek (2022). Pour tirer parti des avantages ainsi offerts, les entreprises de services font face au défi d'intégrer dans leur gestion quotidienne des canaux technologiques (Dupuis et Prunet, 2001) qui garantiraient une meilleure satisfaction aux attentes des clients. Et, une telle intégration de canaux technologiques rendrait les entreprises plus productives (Dabholkar, 1996). Suivant la même démarche, une étude menée par Eurogroup consulting en 2014 prévoit qu'en 2020, les entreprises financières qui n'auront pas adopté la digitalisation vont être dépassées par leurs concurrents. Ainsi, la prise en compte des bouleversements orchestrés par les technologies de l'information et de la communication devient un enjeu crucial pour les banques tant il est vrai que tirer avantage des opportunités qui en découlent est incontournable si elles veulent rester compétitives (Porter, 2001). De ce fait, passer à la digitalisation des services bancaires est non seulement un défi à relever par le secteur

¹ Finances et développement (Septembre 2016), l'envol de la technologie intelligente, révolution des robots.

bancaire mais également comporte des enjeux déterminants sur la pérennité des banques dans le nouvel espace de l'économie numérique.

Toutefois, cette irruption des technologies dans les banques engendre de nombreuses difficultés pour les clients. Ces difficultés sont pour la plupart du temps, analysées sous le prisme de la sécurité, de la fiabilité des opérations et de la cybercriminalité.

Au Cameroun, quelques chiffres témoignent des entraves auxquelles sont confrontées les banques qui digitalisent leurs processus de servuction. En effet, une étude menée par la banque mondiale et le groupe consultatif d'aide aux populations les plus pauvres (2013) révélait déjà que sur un total de 1 391 960 personnes possédant un compte bancaire au Cameroun, seules 473 926 étaient détentrices d'une carte bancaire. Pour la même année, une étude menée par PRESIDIE (Programme de Recherche sur les Stratégies de Développement par l'Intelligence Economique) fait ressortir que plusieurs clients d'une banque au Cameroun ont été débités de leurs cartes de crédit en quelques jours à partir de 116 distributeurs automatiques. Cette intrusion dans le réseau de cette banque n'a pas été sans conséquence car elle s'est vue perdre près de trois milliards de FCFA et près de la moitié de ses clients. Digital Business Africa dans son rapport de septembre 2015, fait état de ce que quarante-trois comptes de la banque ECOBANK ont été « *hackés* » en vingt-quatre heures². Cette même banque était à l'origine d'une rumeur annonçant sa faillite en 2017 dont la principale cause était selon la direction de l'entreprise, l'intégration des canaux numériques qui a poussé à la fermeture de plusieurs de ces agences sur l'étendue du territoire. Tout récemment encore, Smart Magazine a présenté les résultats d'une étude qu'elle a menée en mars 2018 auprès des consommateurs de services financiers mobiles. Il en ressort qu'à peu près 7 201 690 personnes ont ouvert des comptes pour les transferts mobiles au Cameroun et seulement 2 924 830 de ces comptes ouverts sont actifs. Ces faits montrent la nécessité de donner une explication rigoureuse aux décisions d'adoption de la banque mobile par les clients dans ce contexte.

Toutes ces difficultés rencontrées dans l'environnement camerounais ne poussent pas les banques à se résigner à l'abandon de la digitalisation des services d'autant plus que, Biboum et Bekolo (2008) dans leurs travaux soutiennent que la véritable concurrence dans ce secteur apparait au niveau services offerts à leur clientèle. Bien que ces efforts des banques soient continus, les résultats escomptés ne sont pas atteints car il existe toujours ce phénomène de files

² www.digitalbusiness.africa, septembre 2015, Cameroun : la cybercriminalité prend de l'ampleur, consulté le 5 décembre 2021 à 05h10.

d'attente devant leurs guichets traditionnels. Ce constat permet de conclure avec Timba et al. (2020) que seuls 2% des clients utilisent la banque mobile. Or, Bekolo et al. (2008) défendent la thèse suivant laquelle il existe une hybridité dans le comportement du consommateur camerounais. Bien que soucieux de conserver ses valeurs culturelles, il est tenté par une ouverture sur les offres modernes, innovantes. Une interrogation mérite d'être soulevée : pourquoi les clients restent-ils attachés à leurs vieilles habitudes et pourtant la banque mobile leur offre une solution permettant de satisfaire leurs attentes ?

L'analyse des facteurs explicatifs de l'adoption des technologies par les consommateurs est abordée dans la littérature suivant deux perspectives. Dans la première approche soutenue par Cheikh, (2015) ; Davis, (1989) ; Venkatesh et al. (2003), l'attention est orientée vers la mise en lumière des motivations susceptibles de pousser les consommateurs à adopter les technologies. Dans la seconde approche défendue par Brahim et Dridi (2016) la littérature fait ressortir les facteurs constituant autant de freins à l'adoption de ces technologies par les consommateurs. Si dans d'autres contextes les travaux sur l'adoption des innovations technologiques et notamment de la banque mobile sont en bonne place, en contexte camerounais très peu de travaux se sont intéressés à mettre en évidence leurs facteurs explicatifs d'adoption et d'usage (Avom et al., 2021). Mieux encore, une infime partie des travaux en économie dans la littérature parcourue jusqu'ici s'est intéressée aux déterminants de l'adoption de la banque mobile (Timba et al., 2020).

L'objectif du présent travail est de mettre en lumière les facteurs qui poussent les clients à utiliser les services de la banque mobile d'une part et, de saisir les barrières qui constituent une entrave à son adoption d'autre part. Pour y parvenir, des entretiens semi-directifs avec les responsables de banque et leurs clients seront menés.

Cette recherche est organisée en cinq sections. La première section porte sur le cadre théorique ainsi que les facteurs explicatifs de l'adoption des produits innovants ; ensuite dans la seconde section, un exposé de la méthodologie adoptée dans le cadre de cet article est mis en évidence ; la troisième section quant à elle, fait ressortir les résultats obtenus ; en ce qui concerne la quatrième section, elle propose les discussions de ces résultats et enfin, la dernière section met en évidence les contributions de ce travail et ouvre la voie à de nouvelles perspectives.

1. Fondements théoriques et facteurs explicatifs des motivations et contraintes liées à l'adoption des produits innovants.

La présente section propose un exposé sur les fondements théoriques ainsi que sur les facteurs explicatifs de l'adoption des innovations technologiques.

1.1. Fondements théoriques de choix des produits innovants

La littérature fait ressortir plusieurs définitions de produit innovant. Pour Angelmar (1990), un produit innovant désigne une offre qui est nouvelle pour le marché sur lequel elle est introduite. Pour lui, les innovations de produit varient selon leur degré de nouveauté. Dans le manuel d'Oslo (2005), un produit innovant est défini comme un bien ou un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné. L'adoption des produits innovants fait référence à la décision d'utiliser de façon continue, ces produits nouveaux introduits sur le marché. En tant que produit innovant, la banque mobile est définie comme une application du commerce mobile permettant aux clients d'accéder à leur compte bancaire via des appareils mobiles pour effectuer des opérations monétaires et non monétaires (Amabignina et Biboum, 2023).

Venkatesh et al. (2003) présentent la théorie unifiée de l'acceptation et de l'usage des technologies (UTAUT) pour expliquer le comportement d'adoption des innovations technologiques par les individus. Ceux-ci pensent que, l'intention d'adoption des technologies par les individus est régie à partir de quatre facteurs : la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale, et les conditions facilitantes. Bien que tous ces avantages soient reconnus à cette théorie, elle présente quelques insuffisances et elle est encore à parfaire.

Le modèle de l'autorité culturelle de Horkheimer et Adorno (1974) vient compléter la théorie précédente. Ce modèle est l'un des modèles développés pour comprendre la résistance du consommateur. Horkheimer et Adorno (1974) pensent que par leurs pratiques du marketing, les entreprises réussissent à imposer un mode dominant de consommation (culture de consommation) aux individus. Les entreprises, grâce à leurs actions, influencent les pensées, les idées, les opinions des consommateurs, par la même occasion, obtiennent un contrôle sur leur environnement et parviennent ainsi à former leurs besoins et leurs comportements. Les individus adhèrent ainsi à la culture de consommation imposée par les normes et les pratiques des entreprises. Jusqu'ici, le modèle ne prévoit aucun conflit entre les consommateurs et les entreprises. Mais il apparaît lorsque les individus perçoivent l'écart entre le monde réel incarné par la vraie personnalité de l'individu et le monde idéal projeté par l'image des entreprises publicitaires. Cette discordance pousse les individus à comprendre qu'il leur est impossible

d'atteindre la perfection et cela fait naître de la résistance chez certains consommateurs (Rumbo, 2002). Ce modèle relève toute son importance dans le cadre de notre recherche, car les banques présentent un produit avec de multiples fonctionnalités et avantages. Lorsque les clients vont se rendre compte des limites que le service peut présenter, ils peuvent développer des comportements de résistance.

1.2. Proposition d'un cadre conceptuel lié à l'adoption des innovations technologiques

Le présent cadre conceptuel examine les motivations et les contraintes liées à l'adoption des innovations technologiques.

1.2.1. Les variables socioculturelles et l'adoption des innovations technologiques

Plusieurs auteurs (Brahim et Dridi, 2016) ont identifié les variables socioculturelles qui influencent l'adoption des innovations par les individus. L'influence sociale, le réseau social, l'acculturation sont assimilés aux variables socioculturelles permettant d'expliquer le comportement du consommateur face aux produits innovants.

Pour Venkatesh et al. (2003), l'influence sociale est définie comme le degré avec lequel un individu pense que la plupart des personnes importantes pour lui croient qu'il devrait utiliser un nouveau système. Certains auteurs utilisent des terminologies différentes pour présenter cette variable. Ajzen et Fishbein (1975) l'identifient à la norme subjective ; Thompson et al. (1991) quant à eux, l'assimilent aux normes sociales. Bien que ce concept porte des étiquettes différentes, chacune de ses constructions contient la notion explicite ou implicite selon laquelle le comportement de l'individu est influencé par la façon dont il pense que les autres le percevront comme ayant utilisé la technologie (Venkatesh et al., 2003).

Dans la littérature, plusieurs définitions de l'acculturation sont proposées. Cuche (2001), la définit comme l'« *ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact continu et direct entre des groupes d'individus de cultures différentes et qui entraînent des changements dans les modèles culturels initiaux de l'un ou de l'ensemble des groupes* ». Pour Bastide (1998), l'acculturation est l'« *ensemble des phénomènes résultant du contact direct et continu entre des groupes d'individus de cultures différentes avec des changements subséquents dans les types de culture originaux de l'un ou des autres groupes* ». Ces définitions relèvent toute l'idée d'un échange entre deux ou plusieurs groupes pouvant se solder par l'adoption de la culture d'un groupe par l'un ou l'autre groupe. Berry (1980) identifie quatre situations dans lesquelles peuvent se produire l'acculturation : l'individu peut délaisser son identité culturelle au profit d'une autre (assimilation) (I) ; l'individu peut décider à la fois de maintenir son identité et

d'adopter une autre culture (II) ; l'individu peut décider de maintenir son identité culturelle en faisant fi de la culture dominante (III) et la dernière situation consiste pour un individu à marginaliser sa culture en l'abandonnant sans pour autant accepter ou rejeter l'identité culturelle d'un autre groupe (IV). La transposition ces quatre situations dans lesquelles l'acculturation peut intervenir peut se faire dans le cadre de l'adoption de la banque mobile dans le contexte africain. La société africaine étant communautaire et privilégiant les liens sociaux (Kamdem, 2002), certains individus peuvent se défaire de cette culture en adoptant celle voulue par la banque mobile qui tend à créer de la distance entre les individus et à réduire le contact physique tout affaiblissant les liens sociaux-

1.2.2. Les avantages perçus et l'adoption des innovations technologiques

Plusieurs avantages de banque mobile sont identifiés dans la littérature (Venkatesh et al., 2003 ; Cheikho, 2015, Mefouté et Nkwei, 2024). Parmi les avantages perçus, la performance attendue, la commodité, l'effort attendu et l'expérience semblent être capitales pour l'adoption d'une innovation technologique.

La performance attendue est employée par de nombreux théoriciens (Cheikho, 2015 ; Hanafizadeh et al., 2014) pour expliquer l'adoption des technologies innovantes par les individus. Elle est perçue comme la force avec laquelle un individu est persuadé que l'utilisation d'une technologie accroîtra sa performance (Venkatesh et al., 2003).

Venkatesh et al. (2003) définissent l'effort attendu comme le degré de facilité associé à l'utilisation d'un système. Davis (1989) identifie cette variable à la facilité d'utilisation perçue qu'il définit comme la force avec laquelle un individu estime que l'emploi d'une innovation ne requiert pas trop d'efforts. Pour Thompson et al. (1991), ce concept est assimilable à la complexité qui renvoie à la mesure dans laquelle un système est perçu comme relativement difficile à comprendre et à utiliser. Plusieurs recherches montrent que l'effort attendu influence l'adoption des innovations bancaires (Lin et al., 2011 ; Cheikho, 2015).

La commodité est citée dans de nombreuses recherches (Kazi, 2013 ; Tashmia et Khumbula, 2011) comme un facteur d'adoption des innovations bancaires. Elle renvoie pour certains auteurs (Kazi, 2013 ; Lichtenstein et Williamson, 2006), à l'utilisation de la banque mobile en tout lieu et à n'importe quel moment. D'autres l'assimilent à la flexibilité qu'un individu peut profiter en utilisant la banque mobile et à la facilité d'usage que confèrent ses services. En effet, la disponibilité, le gain de temps et l'aisance dans l'utilisation des services bancaires à distance, traduisent la commodité que ces services offrent aux utilisateurs.

L'expérience résulte des habitudes que les individus ont acquises au fil de certaines pratiques répétitives (Triandis, 1979). Pour cet auteur, les habitudes sont le résultat d'un apprentissage au cours duquel les actes deviennent répétitifs et automatiques et permettent à l'individu de capitaliser une expérience et augmentent sa capacité à exécuter un acte de façon ordinaire. Dans la même veine, plusieurs auteurs montrent que les habitudes d'utilisation des technologies confèrent à l'individu une expérience passée qui lui permet d'adopter un comportement favorable à l'utilisation d'une technologie donnée. Cette expérience acquise selon Karahanna et Straub (1999) permet aux individus d'évaluer facilement les possibilités d'achat en ligne et par conséquent, d'augmenter leur probabilité d'acheter sur internet (Agarwal et Prasad, 1997).

1.2.3. Les variables psychoculturelles : des entraves à l'adoption des innovations technologiques

Parmi les variables psychoculturelles qui entravent l'adoption des innovations technologiques par les individus, la littérature fait ressortir le risque perçu (Solarz et Swacha-Lech, 2021), la tradition (Brahim et Dridi, 2016) et la culture (Venkatesh et Zhang, 2010).

Bauer (1960) est identifié dans la littérature comme l'auteur de la théorie du risque perçu. Selon ce dernier, l'individu peut percevoir un risque au moment de passer à l'acte d'achat. Pour Murray (1991), le risque perçu s'identifie à l'incertitude perçue par un individu en ce qui concerne les pertes ou les gains d'une transaction qu'il peut effectuer. La littérature identifie cette variable comme l'une des principales raisons qui poussent les individus à adopter des comportements réticents à l'égard de l'achat à distance (Masoud, 2013) et sur internet (Solarz et Swacha-Lech, 2021 ; Joines et al., 2003).

Honold (2000) pense qu'il n'est pas aisé de ressortir une définition unanime de la culture ; selon lui, il est plus utile de trouver une définition de la culture qui convienne à un domaine de recherche spécifique que de produire une définition générale. En marketing, la culture peut être définie comme un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre d'une société (Kotler et al., 2015). Pour Amine (1999), la culture exerce une influence sur les comportements des individus par le biais des normes sociales et des codes qui y sont appris. Pour Kotler et al. (2015), les individus naissent dans une société et grandissent dans une certaine culture qui façonne leurs croyances, leurs normes et leurs valeurs qui, à leur tour, influent leurs goûts et leurs préférences. Cet environnement socioculturel affecte les comportements des individus à l'égard de la société, des entreprises (Kotler et al., 2015) ainsi que de leurs produits. Dans les sociétés africaines essentiellement communautaires, le lien social est privilégié (Kamdem, 2002) or la banque

mobile tend à créer de la distance entre les parties et pousse ainsi au détachement affectif (Leek et al., 2003). Dans le même sens, Venkatesh et Zhang (2010) dans une étude comparative portant sur la Chine et les États-Unis montrent que la culture joue un rôle important lors de l'adoption des technologies. Les sociétés à fort penchant collectiviste seront moins enclines à l'adoption de la banque mobile.

Srijumpa et al. (2002) pensent que la tradition peut jouer un rôle important dans l'adoption des innovations. Ces auteurs identifient la tradition comme l'un des facteurs inhibiteurs de leur adoption. Pour ces derniers, la barrière tradition se rapporte aux changements que peut générer une innovation dans les routines quotidiennes du consommateur qui a une préférence pour le maintien de son comportement en utilisant les nouveaux produits (Brahim et Dridi, 2016). Chemingui et lallouna (2013) pensent que la tradition est le principal frein à l'utilisation de la banque mobile ; Brahim et Dridi (2016) confirment ce résultat dans le contexte tunisien

1.2.4. Les variables liées au système : des obstacles à l'adoption des produits innovants

La sécurité (Cheikho, 2015) et le coût (Brahim et Dridi, 2016) perçus sont identifiés dans la littérature comme des variables liées au système.

Pour Yousafzai et al. (2009), la sécurité est un facteur déterminant pour les transactions en ligne et ils la définissent comme « *la perception du degré de protection contre les menaces* ». Agarwal et al. (2009) et İlter et al. (2009), montrent dans leurs travaux que la sécurité perçue est un facteur important susceptible de pousser un utilisateur à la non adoption des technologies. Les utilisateurs des services bancaires à distance sont exposés à l'usurpation de leur identité personnelle et de leurs avoirs ce qui les rend vulnérables lors des transactions. La confidentialité des données introduites par ces derniers doit être garantie afin d'éliminer les dangers que ces derniers encourrent.

Par ailleurs, le coût est élément qui permet d'apprécier la valeur perçue d'un bien ou d'un service (Zeithaml, 1988). C'est un facteur qui est intégré dans les recherches (Luarn et Lin, 2005 ; İlter et al., 2009 ; Hanafizadeh et al., 2014) pour expliquer l'adoption des technologies. Cheikho (2015), dans le cadre de la banque mobile, assimile le coût perçu au degré avec lequel une personne croit que l'utilisation de la banque mobile lui coûtera plus cher que l'utilisation des autres canaux électroniques bancaires. Le coût que les utilisateurs perçoivent résulte de la comparaison des canaux bancaires et ils optent pour celui dont le coût est le moins élevé comme le montre Chan et al. (2008) en Chine où les clients des banques privilégient le SMS-Banking

par rapport aux autres technologies bancaires numériques, car ils estiment que cela leur est moins coûteux.

2. Méthodologie choisie

L'objectif de ce travail est de mettre en évidence les motivations et/ou les freins qui sont à la base de l'adoption ou non de la banque mobile par les consommateurs. La presque inexistence des travaux et des données sur la banque mobile dans notre contexte, a permis à cet effet, de mobiliser une approche qualitative (Gavard-Perret et al. 2012). Des entretiens semi-directifs ont été menés de façon individuelle en face à face avec des responsables des banques d'une part, et d'autre part, avec les clients. Le principe de base pour le choix de la taille de l'échantillon est la saturation des données comme le préconisent Opoku et al. (2016).

Le premier guide d'entretien administré aux responsables de cinq banques (dont quatre anglo-saxonnes et une française) a permis de collecter les premières données. La banque offrant les services mobiles a été un critère de sélection de l'échantillon. L'objectif de cet entretien avec les responsables de banques était de les questionner sur les différents produits et services digitaux offerts à leurs clients, de comprendre leur fonctionnement et de relever les freins et les difficultés auxquels ils sont confrontés lors de l'utilisation de ces services avec les clients. Au cours de cette exploration, nous nous sommes entretenus essentiellement avec six responsables (BU, BS1, BS2, BA, BE et BC)³ de banque en contact permanent avec les services digitaux. Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques des différentes banques enquêtées.

Tableau N°1 : Caractéristiques des banques interviewées

Noms des banques	Nombre de personnes interviewées	Origine de la banque	Expérience dans l'offre de services mobiles
BU	1	Anglo-saxonne	5 ans
BS	2	Française	3 ans et demi
BA	1	Anglo-saxonne	1 an et demi
BE	1	Anglo-saxonne	4 ans
BC	1	Anglo-saxonne	4 ans

Source : Données de l'enquête

Le second guide d'entretien administré aux clients des banques, comporte aussi deux thèmes : la connaissance et l'utilisation de la banque mobile d'une part ; les avantages et les freins liés à l'utilisation des services de la banque mobile d'autre part. L'objectif de cet entretien avec les clients était d'évaluer leur niveau de connaissance et d'utilisation de la banque et de les

³ Dans un souci de conserver la confidentialité, les noms des banques dans lesquelles les informations ont été collectées sont codifiés. Le B dans chaque code signifie Banque et la seconde lettre traduit simplement la première lettre du nom de la banque.

interroger sur leurs motifs réels d'adoption ou non des services bancaires mobiles. Au cours de cette enquête, quinze (15) clients (C1 à C15) ont été interrogés dont 5 femmes et 10 hommes. Leur âge varie entre 33 et 62 ans. Une diversification des catégories socio-professionnelles est faite au niveau des enquêtés ; ainsi, un retraité, trois ouvriers, une commerçante, huit agents de maîtrise et deux cadres ont été interrogés. Ces enquêtés sont clients dans les banques depuis au moins quatre ans. Quatre de ces personnes (soit près de 27%) utilisent des services bancaires mobiles et les onze autres (soit un peu plus de 73%) ne les utilisaient pas encore. Le tableau ci-dessous fait la synthèse des caractéristiques des clients interviewés.

Tableau N 2 : caractéristiques des clients interviewés

Noms des clients	Banque d'appartenance principale	Utilisateur/non utilisateur	Expérience d'utilisation
C1	BU	Utilisateur	3 ans
C2	BS	Utilisateur	Près de 3 ans
C3	BE	Utilisateur	2 ans et demi
C4	BA	Utilisateur	Moins d'un an
C5	BS	Non utilisateur	/
C6	BE	Non utilisateur	/
C7	BU	Non utilisateur	/
C8	BC	Non utilisateur	/
C9	BS	Non utilisateur	/
C10	BC	Non utilisateur	/
C11	BA	Non utilisateur	/
C12	BU	Non utilisateur	/
C13	BE	Non utilisateur	/
C14	BS	Non utilisateur	/
C15	BA	Non utilisateur	/

Source : données de l'enquête

L'enquête s'est déroulée sur une période d'un mois et demi. Les entretiens ont duré 40 à 50 minutes chacun avec les banques et 25 à 40 minutes avec les clients. Au cours de ces entretiens, des enregistrements audio-phoniques à partir d'un téléphone portable sont faits avec le consentement de l'enquêté ainsi que des prises de notes sur du papier. Une retranscription des informations recueillies est effectuée. Les données ainsi retranscrites sont analysées à partir de l'analyse manuelle de contenu sur les différents thèmes abordés.

3. Accélérateurs et inhibiteurs de l'adoption de la banque mobile : mise en relief d'une perspective convergente

3.1. Les motivations liées à l'adoption de la banque mobile par les clients

L'analyse de contenu des différents entretiens avec les clients et les responsables de banque permet de mettre en évidence l'utilité perçue, la commodité et l'expérience comme motivations liées à l'adoption de la banque mobile.

3.1.1. L'utilité, la commodité et l'expérience vécue : des avantages de l'adoption de la banque mobile très perceptibles

L'utilité des services bancaires mobiles apparaît comme l'un des principaux avantages identifiés pour l'adoption des services bancaires mobiles par les clients. Cette utilité apparaît pour les responsables de banque au niveau du gain de temps et des économies d'argent. À cet effet, le responsable de la BE déclare : *« Si la banque mobile n'apporte rien de nouveau au client, il ne l'utilisera pas, oui, il ne peut pas l'utiliser contrairement aux autres services de la banque, la banque mobile permet aux clients d'effectuer ses opérations sans se déplacer ; ce qui lui permet déjà de gagner en temps et aussi et aussi..., il peut aussi économiser de l'argent car il n'a plus besoin d'arriver à la banque pour réaliser toutes ses opérations »*. L'utilité est aussi perceptible au niveau de la rapidité d'exécution des transactions le client étant le seul maître de ses opérations. Dans ce sens, le responsable de la BU confirme que : *« la banque mobile permet aussi aux clients d'effectuer leurs transactions par eux-mêmes et très rapidement ce qui évite les pertes de temps et le client peut lui-même gérer son compte à distance sans venir à l'agence rencontrer son chargé de clientèle »*. Les quatre clients (soit 40%) qui utilisent ces services partagent l'opinion des banques enquêtées. Pour C3, la banque mobile lui permet d'effectuer des opérations bancaires sans se déplacer : *« ...j'utilise les services de la banque à partir de mon téléphone, je peux acheter du crédit et envoyer de l'argent sans aller à la banque ou dans un distributeur »*. Ces produits mobiles ont même apporté la solution à certaines difficultés rencontrées par les clients : *« une fois, j'étais en difficulté je ne savais quoi faire ; je voulais payer la marchandise et mon fournisseur était loin alors je lui ai demandé s'il pouvait avoir un compte bancaire en ligne, j'ai effectué la transaction à partir de mon téléphone... »* (C4). Les services bancaires mobiles s'avèrent être très utiles pour les clients de par leur praticité et la rapidité qu'ils offrent dans l'exécution des transactions.

La commodité apparaît aussi comme un avantage fondamental qu'offre la banque mobile aux clients qui l'adoptent. En effet, toutes les banques enquêtées se sont accordées sur ce facteur. Le responsable de la BA affirme par exemple : *« chaque client veut savoir quelle est sa situation*

en banque peu importe où il se trouve » ; dans la même perspective, BU affirme que : « le client a accès à sa banque au Cameroun comme à l'étranger ; ... il est même possible d'ouvrir son compte bancaire sur Facebook sans avoir de contraintes comme celles que la banque traditionnelle peut vous imposer... et ça c'est une simplicité, une flexibilité et une facilité ». Pour le responsable de la BE c'est la banque qui va à la maison : *« le client n'a plus besoin de venir à l'agence pour avoir son service, la banque vient à la maison, ...j'ai ma banque où je me trouve je n'ai pas besoin de me déplacer pour accéder à ma banque ».* Pour les clients, la banque mobile leur permet d'éviter le phénomène de files d'attente observé dans les guichets physiques des banques. *« Avec la banque mobile, je n'ai plus besoin d'aller m'aligner j'utilise seulement mon téléphone, même si c'est à la maison ou au bureau, je peux consulter mon solde, faire mes opérations... ».* Le caractère commode de la banque mobile provient aussi du fait que les clients peuvent effectuer leurs transactions à n'importe quel moment de la journée, de jour comme de nuit sans toutefois effectuer des allers-retours à la banque. Pour cela, C3 soutient que, *« l'avantage avec la banque mobile c'est que je peux faire mes opérations chaque jour, 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24... même comme le réseau dérange souvent ».* La commodité de la banque mobile est appréciée à travers la flexibilité, la simplicité et l'aisance qu'elle confère à ses utilisateurs.

Les résultats montrent que l'expérience vécue par les clients constitue aussi un avantage puissant pour l'adoption de la banque mobile. Les entreprises privilégient l'expérience que le client peut avoir lorsqu'il utilise la banque mobile. Le responsable de la BC soutient que : *« il y' a un avantage au niveau de l'innovation, elle enrichit l'expérience client, améliore l'expérience client, ...le client apprécie la relation avec la banque, s'il y' a une belle expérience, ça veut dire qu'il y' a vente. Une banque qui innove est bien perçue par le marché ; et puis, c'est la tendance de l'heure si tu n'es pas digital tu restes en arrière ».* Pour faire adhérer les clients aux services numériques, les banques misent sur un produit qui permet au client de vivre une meilleure expérience : *« j'ai rencontré, madame, X aujourd'hui ; quand je lui ai montré comment ça fonctionne, elle était tellement bluffée par nos services »* argue le responsable de la BS1 ; ou encore le responsable de la BU qui soutient que : *« nous proposons un service de meilleure qualité qui permet au client d'avoir une meilleure expérience et une meilleure relation avec nous... pour ceux qui sont déjà dans la mouvance du numérique, des téléphones androïdes, l'expérience est encore plus géniale ».* Parmi les clients qui utilisent la banque mobile, deux d'entre eux ont avoué avoir eu peur au début par exemple C3 affirme que : *« au début, je ne voulais pas... j'étais très réticent mais quand j'ai essayé, j'ai dit waouh !!! »*

» ou encore C2 qui déclare que : *« j'avais peur parce que je n'avais jamais utilisé... mais quand j'ai essayé, ça a marché »*. Le responsable de la BU pense que le fait de réussir à faire essayer le produit au client s'avère être une condition sine qua none de son adhésion et il explique que : *« on t'invite à essayer, dès que tu essaies, on sait qu'on t'a gagné »*.

3.1.2. L'acculturation et l'influence sociale : variables socioculturelles défailantes de l'adoption de la banque mobile

L'acculturation et l'influence sociale ne constituent pas dans le cadre de l'enquête effectuée, des motifs pour l'adoption de la banque mobile par les clients. En fait, ces facteurs font partie des motivations de l'adoption des innovations technologiques qui n'ont été soulevées ni par ces derniers, ni par les banques. Ces variables apparaissent dans ce travail comme des « non-dit ».

3.2. Les freins à l'adoption de la banque mobile par les clients

Les responsables de banque enquêtés mentionnent que si certains clients utilisent déjà ces services digitaux, d'autres retardent voire sont réfractaires à leur utilisation.

3.2.1. La culture et le risque perçu : barrières psychoculturelles de l'adoption de la banque mobile

Les résultats montrent les banques sont unanimes sur le fait que certains clients ont de la peine à changer leurs pratiques et restent attachés à leur culture et leurs habitudes par exemple, RE affirme que : *« quand on est allé à l'université les gens ont dit... que c'était de l'arnaque... il faut entrer dans la psychologie des consommateurs pour savoir ce qui se passe »* ; dans le même ordre d'idées, le responsable de la BS2 pense que : *« l'homme noir est très résistant, il est hostile aux changements »* ; et le responsable de la BU ajoute que : *« il y a toujours des personnes qui sont réfractaires à l'évolution surtout dans notre contexte... ils sont habitués aux guichets automatiques ou aux agences »*. Ces dires confirment bien qu'il existe des difficultés au niveau de l'adoption des produits digitaux bancaires par les clients. Les responsables des banques évoquent beaucoup plus de notre contexte et des habitudes pour justifier le refus des clients d'utiliser ces produits bancaires. Les résultats montrent que plus de 50% des clients enquêtés pensent que leurs habitudes et leur culture ne sont pas en harmonie pas avec l'utilisation de la banque mobile notamment, C6 affirme : *« je ne suis pas habitué à ce genre de choses... je préfère avoir mon argent sur moi au lieu de commencer à le manipuler dans mon téléphone »* et encore plus C11 qui pense que : *« c'est très difficile dans notre contexte d'utiliser ces choses-là, on préfère avoir notre argent en main avant de commencer à le dépenser »* et C9 conclut en déclarant que : *« Je préfère aller au guichet automatique et si je*

rencontre des difficultés, j'appelle naturellement la banque ou je vais voir mon chargé de clientèle ».

Le risque perçu représente un obstacle décisif à l'adoption de la banque mobile par les clients. Les individus introduisent lors de l'utilisation des services bancaires mobiles, des données personnelles qui les rendent vulnérables. Le risque encouru lors de l'exécution des transactions constitue un frein à l'utilisation de ces produits par les clients enquêtés principalement pour C12 qui pense que : *« moi je ne vais jamais utiliser ces choses-là, et s'il y'a une mauvaise manipulation et mon argent disparaît ? »*. Pour C8, *« ils sont d'abord venus avec les guichets automatiques on a accepté parce qu'on perdait trop de temps dans les agences, mais l'argent tout ton salaire dans le téléphone ? C'est très risquant »* ; pour C12, *« le risque est très élevé en ce qui concerne... ces services, est qu'on peut te garantir la sécurité de ton argent ou le remboursement de ton argent en cas d'échec ? »*. Face à toutes ces affirmations que vont faire les banques au Cameroun, elles qui sont déjà engagées dans la digitalisation à cause de la mondialisation et de la concurrence accrue ? Les banques semblent vouloir dissimuler cet aspect, car elles pensent que le risque peut exister mais ne doit pas être de nature à entraver l'adoption du digital bancaire *« certains clients se plaignent souvent du risque de vol, financier et même de l'arnaque ... mais il faut bousculer les habitudes le monde change »* comme l'affirme le responsable de la BS2, et *« aucun service du mobile-Banking ne peut entièrement maîtriser le risque »* renchérit le responsable de la BS1.

En outre, on observe dans nos entretiens que les clients sont attachés au service traditionnel et n'hésite pas à quitter leurs banques en cas de problème (lié au risque ou à la sécurité) avec ces technologies notamment C10 qui affirme que : *« j'ai même quitté ma précédente banque à cause de ce genre de service, tu envoies l'argent on te coupe et le destinataire ne reçoit pas au lieu de résoudre ton problème il te demande de faire une requête manuscrite qui n'aboutit jamais ... »*, sur la base de tous ces propos recueillis, et étant que donné l'établissement, le développement et le maintien de la relation sont des objectifs importants que les banques cherchent à atteindre (Gronroos, 1994), que va-t-il se passer dans le contexte mobile bancaire ? Si certaines entreprises privilégient la logique transactionnelle, la construction des relations de long terme demeure la condition sine qua non pour la réussite des entreprises (Morgan et Hunt, 1994) et particulièrement pour les établissements de services comme les banques.

3.2.2. La sécurité des transactions et coût : variables liées au système entravant l'adoption de la banque mobile

Les résultats de ce travail révèlent que, la sécurité lorsqu'elle n'est pas garantie, constitue un véritable obstacle pour l'adoption de la banque mobile par les clients. Eu égard à cela, le responsable de la BC déclare que : *« les clients souhaitent en effet que vous leur apportiez toutes les garanties surtout en ce qui concerne la sécurité..., ils ont peur, ils se demandent si leur argent est sécurisé lorsqu'ils le manipulent dans le téléphone »*. Les clients qui n'utilisent pas les services mobiles réclament aux banques de mettre en évidence toutes les garanties qui les assurent que leur argent est sécurisé. C14 affirme alors que : *« les banques doivent rassurer les clients, ils doivent leur dire toutes les précautions qu'elles ont prises pour que l'argent du client soit en sécurité »*. À contrario, 75% des utilisateurs estiment que les banques doivent prendre toutes les dispositions nécessaires afin que l'argent de leurs clients soit sécurisé. C1 par exemple affirme que : *« moi, je n'ai pas peur, je sais que qu'il ne peut pas avoir de problème ; et s'il y'a un problème, la banque va me rembourser mon argent »*. C3 abonde dans le même sens en déclarant que : *« la banque a déjà pris toutes les garanties, on vous donne un mot de passe qui vous permet d'utiliser seul votre compte mobile, vous ne devriez pas le donner à une autre personne sinon votre compte n'est plus en sécurité »*.

Le coût apparaît comme un facteur déterminant obstruant l'adoption de la banque mobile par les clients. Les responsables de banque trouvent cependant que, les services mobiles sont moins coûteux par rapport aux services classiques. Ces derniers expliquent ce coût bas par le fait que, la banque mobile est un nouveau produit qui doit d'abord être accepté par les clients si le prix des transactions est élevé cela créera encore plus de réticence. Le responsable de la BU explique : *« le coût des services mobiles est moins élevé que celui des transactions classiques, les services mobiles ne peuvent pas coûter chers..., on doit d'abord attirer les clients déjà que c'est un nouveau produit s'il coûte cher les clients vont fuir »*. La banque mobile permet à ces utilisateurs de réaliser des économies d'argent car ils ne dépensent plus en termes de transport pour se rendre dans les guichets traditionnels ; de plus ils n'ont pas l'impression de payer pour l'utilisation des services mobiles. C4 soutient alors que : *« les services mobiles coûtent moins chers déjà que tu n'as pas besoin de payer le taxi ou de démarrer ta voiture pour aller à la banque tu économises »* et C3 renchérit en dévoilant que : *« moi, moi je crois que les transactions avec la banque mobile sont moins chères... »*. 50% des clients qui n'utilisent pas la banque mobile estiment que son coût élevé pourrait constituer une entrave réelle à leur probable adoption de ce produit. Dans cette perspective, C5 affirme que : *« le prix peut me*

pousser à ne pas utiliser, si ce service est cher, moi je ne pourrai jamais souscrire à ce service, il faut que la banque me dise d'abord combien je dois payer ».

4. Discussions des résultats

Les résultats obtenus à l'issue de l'enquête sur le terrain nous indiquent trois pistes de réflexions.

4.1. L'utilité perçue, la commodité offerte et l'expérience vécue : des mobiles certains pour l'adoption du « *mobile Banking* »

Les résultats de ce travail mettent en évidence l'utilité perçue comme motivation importante pour l'adoption de la banque mobile par les clients. Ces résultats corroborent avec ceux des travaux de Amabignina et Biboum (2023), qui pensent que l'utilité perçue influence positivement l'adoption des technologies ou encore ceux de Hanafizadeh P. et al. (2014) qui montrent plus les individus trouvent une technologie utile, plus ils vont l'adopter. Les résultats de cette recherche impliquent aussi que, la perception des économies d'argent qui est une déclinaison de l'utilité des services bancaires mobiles constitue une motivation forte pour l'adoption de la banque mobile par les clients. Ce résultat vient entériner celui de Biboum (2013). Selon cette auteure, la perception des avantages financiers par les clients exerce une influence positive sur la décision du client de s'engager dans l'utilisation des services bancaires. Les conclusions de ce travail révèlent que la commodité est un motif incontestable de l'adoption de la banque mobile par les clients. Ce résultat se situe à la suite des résultats des travaux de Cheikho (2015) qui pense la commodité est l'un des facteurs importants sur lesquels les individus s'appuient pour adopter la banque mobile. Ce résultat s'inscrit aussi dans la même mouvance que ceux de nombreux chercheurs comme Alalwan et al. (2016) ; Alalwan et al. (2017) ; Gupta et al. (2019) qui adoptent plutôt le terme conditions facilitatrices comme principale motivation liée à l'adoption des innovations technologiques.

L'expérience vécue par les clients apparait aussi dans ce travail comme une motivation indéniable pour l'adoption de la banque mobile. Nos résultats s'inscrivent dans la logique des résultats des travaux de Lee et al. (2003). Ils pensent qu'une expérience positive des utilisateurs à l'égard de la technologie a une influence positivement sur l'adoption de cette technologie. Les résultats de notre recherche montrent que l'expérience influence directement l'adoption de la banque mobile par les clients contrairement à ceux de Venkatesh et al. (2003), pour qui l'expérience est une variable modératrice pouvant faciliter l'adoption des technologies.

4.2. Prééminence des barrières culturelles et perception accrue du risque : des entraves fortes au développement de la banque mobile

Les résultats de cette recherche révèlent que les habitudes et la culture constituent un frein capital à l'adoption de la banque mobile par les clients. Ce résultat justifie bien l'aspect communautaire des sociétés africaines (Kamdem, 2002) qui est encore ancré dans le comportement de certains utilisateurs. On peut donc affirmer que, lorsque le comportement quotidien routinier d'un individu est important, les habitudes occupent une place capitale dans sa façon d'agir. Chemingui et Lallouna (2013) soutiennent que la tradition est le principal frein à l'utilisation de la banque mobile. Pour Brahim et Dridi (2016) par contre, la tradition n'a pas une influence directement négative sur l'utilisation des innovations technologiques mais elle influence directement et négativement l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue de ces innovations. Biljon et Kotzé (2008) pensent que l'influence de la culture n'est pas intégrée dans les théories de l'adoption des innovations or elle y joue un rôle important, car elle est un élément essentiel pour comprendre le comportement des consommateurs face à l'utilisation des innovations. En outre, si certains auteurs (Chemingui et Lallouna, 2013 ; Biljon et Kotzé, 2008) s'évertuent à relever l'importance capitale de la culture comme variable clé dans le comportement du consommateur, d'autres clients de banque pensent que l'arrimage aux tendances actuelles à travers l'utilisation des technologies est un impératif inconditionnel pour les africains en général et particulièrement pour les camerounais. Les résultats de ce travail s'inscrivent dans la continuité de ceux de Bekolo et al. (2008) qui inscrivent le comportement de consommation de la population camerounaise dans une approche plutôt hybride. En effet, pour ces auteurs, le consommateur tout en étant tenté de s'ouvrir aux modes de consommation modernes, a le souci de la préservation de ses valeurs culturelles. Ce raisonnement décrit bien le comportement du client lorsqu'il doit décider d'utiliser la banque mobile. Alors que certains clients restent attachés aux habitudes jadis acquises, d'autres s'ouvrent aux offres innovantes qui s'adaptent au mieux à l'évolution de l'environnement.

Les clients interrogés identifient le risque perçu comme une entrave à l'adoption de la banque mobile. Nos résultats montrent que les clients éprouvent une certaine peur à manipuler leur argent dans l'espace virtuel et préfèrent l'avoir de façon liquide. Les clients pensent qu'ils sont très vulnérables lors de ces transactions ; ils ont peur d'être arnaqués et se méfient. Ce résultat corrobore avec celui de Yousafzai et al. (2009) qui pensent que, la sécurité est un facteur déterminant en ce qui concerne l'adoption des technologies. Comme le montre les résultats de notre recherche, les clients des banques ont besoin qu'on les rassure sur la sécurité de leurs

fonds et la non violation ou divulgation de leurs informations personnelles introduites dans un système lors de l'utilisation de la banque mobile. Ces résultats s'inscrivent aussi dans la même logique que ceux de Brahim et Dridi, (2016) qui confirment que le risque influence négativement le comportement des clients lors de l'adoption de la banque mobile en Tunisie.

5. Implications de la recherche et Conclusion

Cette travail a mis en exergue les facteurs motivationnels et inhibiteurs de l'adoption de la banque mobile par les clients. Elle contribue ainsi à l'édification des recherches portant sur l'adoption des innovations technologiques à la fois sur le plan théorique et managérial.

5.1. Apports théoriques

Ce travail a tenté d'unifier deux théories transverses principalement la théorie unifiée de l'usage et de l'acceptation des technologies et le modèle de l'autorité culturelle. Loin de se limiter aux différents apports de ses fondements théoriques, cette recherche les a enrichis. Elle a notamment introduit les variables telles que : le risque perçu, la sécurité et la culture qui vont permettre d'étendre ces différents modèles.

En outre, les recherches sur les innovations technologiques mobilisent dans la plupart des travaux la méthode quantitative basée sur des régressions et des calculs mathématiques qui ne permettent pas de manière profonde de cerner les raisons réelles de l'adoption des innovations technologiques par les individus. Dans le cadre de ce travail la méthode qualitative est mobilisée à travers les entretiens à la fois avec les responsables de banques et leurs clients. Cette méthode a permis de toucher les motifs profonds de l'adoption de la banque mobile par les clients en mettant en exergue les controverses qui existent dans les différents comportements.

5.2. Implications managériales

Les résultats de ce travail peuvent permettre sur le plan managérial d'orienter les banques sur les stratégies qu'elles doivent adopter afin de faire adhérer les clients à leurs services mobiles. En effet, les banques doivent penser à communiquer sur leurs produits afin de toucher le maximum de personnes. Nos résultats laissent apparaître qu'il existe une tranche importante des clients des banques qui ne connaissent pas l'existence de la banque mobile. Les banques doivent utiliser des stratégies de communication offensives afin de faire connaître leur service mobile. Dans cette perspective, elles peuvent user de trois stratégies. Tout d'abord, les banques peuvent relancer à travers les appels téléphoniques ou des SMS, leurs clients existants pour leur informer du nouveau service avec ses différentes fonctionnalités. Au cours de nos entretiens nous avons remarqué que certains clients des banques ne s'intéressent pas à la banque mobile

car leur banque n'en a jamais fait mention ; cette stratégie permettra aux banques d'atteindre le maximum des clients existants. Les banques peuvent ensuite miser sur le bouche à oreille électronique à travers la mise en place des plateformes de discussions qui permettront aux clients d'échanger sur leur expérience et de s'échanger des informations utiles. Enfin, les banques peuvent donner des gratifications aux clients qui grâce à leur communication, pourront leur apporter de nouveaux clients pour l'utilisation de leur produit mobile.

Les banques peuvent aussi agir sur le produit banque mobile qu'elles offrent. Dans cette perspective, elles peuvent améliorer le package des fonctionnalités offertes par leur service mobile ; elles peuvent par exemple, permettre à leurs clients d'effectuer des dépôts sur leur compte d'épargne à partir de leur offre mobile. Cela permettra aux clients d'éviter les longues files d'attentes dans les agences physiques. Dans le sillage de l'amélioration du service de la banque mobile, les banques peuvent placer des taux d'intérêt sur les comptes mobiles de leurs clients ceci aurait pour objectif d'inciter ces derniers à utiliser davantage ce service. Toujours en ce qui concerne, le produit, nous avons relevé plus haut que le risque (surtout financier) et constitue le principal facteur entravant l'utilisation de la banque mobile ; les banques peuvent pour pallier à cela, expliquer aux clients lors de l'ouverture de leurs comptes toutes les garanties en termes de sécurisation de leur compte et de confidentialité de leurs données et peuvent même aller plus loin en leur faisant signer des contrats garantissant la sécurité de leurs avoirs et de leurs informations personnelles et des compensations en cas de vol avéré.

Ce travail peut aussi se permettre d'apporter des recommandations aux banques afin d'améliorer leur stratégie de prix de leurs produits mobiles. En effet, les banques peuvent pratiquer sur leurs services mobiles des prix d'alignement ou de pénétration par rapport à aux services traditionnels. Cette recommandation a pour objectif de lever la barrière du coût qui constitue un obstacle non négligeable à l'adoption de la banque mobile. Ces coûts doivent être les plus transparents possibles afin que le client n'ait pas l'impression d'être floué.

In fine, Les développements technologiques poussent les entreprises du secteur bancaire à digitaliser leurs processus afin d'offrir à leur clientèle des services avec une plus grande valeur ajoutée. Mais, le fait de s'arrimer à cette la nouvelle donne technologique confronte les banques à de nombreuses difficultés dont la principale est de faire accepter leurs produits innovants. En fait, même si certaines technologies regorgent de nombreux avantages, les clients les opposent une certaine résistance. L'objectif de ce papier est d'identifier les motivations et les freins qui sont à l'origine de l'adoption ou non de la banque mobile par les clients. Il en ressort que l'utilité perçue, la flexibilité et l'expérience vécue constituent des motifs certains pour l'adoption de ce

service mobile tandis que, le risque perçu et la culture en constituent des entraves. Sur la base de ces résultats, les banques sont encouragées à communiquer sur les caractéristiques de ce produit innovant afin qu'il soit connu et aussi à mettre l'accent sur la vulgarisation des garanties de sécurité qui entourent l'utilisation de ce service.

Toutefois, cette recherche reste limitée. La première limite réside dans le choix des entretiens semi-directifs comme moyen de collecte des données ; bien qu'ils aient permis de relever les difficultés rencontrées et les avantages offerts par l'utilisation de la banque mobile, on peut penser que, des focus groupes notamment avec des clients, nous aurait permis de mieux ressortir ces facteurs. Une autre limite directement liée à la première est la taille de notre échantillon qui reste petite et qui ne permet pas d'avoir un plus grand nombre de points de vue. Une enquête quantitative avec un plus grand nombre de personnes aurait permis d'avoir des avis diversifiés.

Ce travail interpelle les chercheurs sur l'importance à accorder aux variables culturelles lors de l'adoption des technologies ; variables qui restent encore très peu explorées par les chercheurs dans le cadre de l'adoption des innovations technologiques. Les futures recherches peuvent aussi mettre l'accent sur la phase post adoption de ces innovations technologiques bancaires.

BIBLIOGRAPHIE

Agarwal R., Rastogi S. et Mehrotra A. (2009), Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy, *Journal of Retailing and consumer services*, Vol. 16, N° 5, pp. 340-351.

Agarwal, R. et Prasad J. (1997), The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies, *Decision sciences*, Vol. 28, N° 3, pp.557-582.

Alalwan A. A., Dwivedi Y. K., Rana N. P. et Williams M. D. (2016), Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29, N° 1, pp. 118-139

Alalwan A. A., Dwivedi Y. K. et Rana N. P. (2017), Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust, *International Journal of Information Management*, Vol. 37, N° 3, pp. 99-110.

Amabignina N.F.A. et Biboum A. D. (2023), regards croisés autour de l'adoption d'une innovation incrémentale : le cas du mobile Banking au Cameroun, *Revue Française D'économie et de Gestion*, Vol. 4, N° 1, pp. 1-26

Amine A., (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Caen, Management édition.

Ajzen I. et Fishbein M. (1975), A Bayesian analysis of attribution processes, *Psychological bulletin*, Vol. 82, N° 2, p. 261.

Angelmar R. (1990), Product innovation: a tool for competitive advantage, *European Journal of Operational Research*, Vol 47, N° 2 pp. 182-189.

Avom D., Bidiassé H. et MVOGO G. (2021), Adoption et usage du mobile money au Cameroun : Analyse comparative des déterminants entre les villes de Douala et de Yaoundé, *African Development Review*, Vol. 33, N° 1, pp. 67-78.

Bauer R. A. (1960), Consumer behavior as risk taking, In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*, American Marketing Association.

Bastide R. (1998), *Acculturation*, in Encyclopedia Universalis.

Bekolo C., Etoundi J. H. et Ongodo M.F (2008), Valeurs culturelles et comportement du consommateur : les tendances relevées d'une enquête auprès de la classe moyenne camerounaise, *Revue Camerounaise de Management*, N° 16, pp. 37-50.

- Berry J. W. (1980), "Acculturation as varieties of adaptation", In: Padilla AM, (EDS), *Acculturation: Theory, models, and some new findings*, Boulder, CO: Westview, pp. 9–25.
- Biboum A. D. (2013), Pratiques marketing et engagement du client envers la banque: une prééminence de l'affinité culturelle en contexte camerounais.
- Biboum A. D. et Bekolo C. (2008), Relations client-fournisseur dans le secteur bancaire camerounais: une co-existence des approches transactionnelle et relationnelle, *9ème Congrès de l'Association Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME*, Louvain-la-neuve, Vol. 29, p. 30.
- Biljon J. V. et Kotzé P. (2008), Cultural factors in mobile phone adoption and usage model, *Journal of Universal Computer Science*, Vol 14, n° 16.
- Brahim S. B. et Dridi M., (2016), « Les antécédents de la résistance à l'adoption de la banque mobile par le consommateur Tunisien » *International Journal of Business & Economic Strategy*, Vol.4, - pp. 1-7.
- Chan K. Y., Gong M., Xu Y. et Thong, J. (2008), Examining user acceptance of SMS: An empirical study in China and Hong Kong, *PACIS 2008 Proceedings*, p 294.
- Cheikho A. (2015), l'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client-cas de la banque mobile, thèse de doctorat, Université de Nice, Sophia Antipolis
- Chemingui H. et Lallouna H. B. (2013), Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, n° 7, pp. 574–592.
- Cuche D. (2001), *La Notion de culture dans les sciences sociales*, La Découverte, Paris.
- Dabholkar P. A., (1996), Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, N° 1, pp 29-51.
- Davis F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS quarterly*, pp. 319-340.
- Dupuis M. et Prunet S., (2001), La démarche grande distribution est-elle exportable au secteur des services financiers ?, *Décisions Marketing*, N° 23 pp. 75-83.
- Garcia R. et Calantone R. (2002), A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review, *Journal of Product Innovation Management: An international publication of the product development & management association*, Vol. 19, N° 2, pp. 110-132.

Gavard-Perret M. L., Gotteland D., Haon C., et Jolibert A., (2012), *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en Sciences de Gestion*, Pearson, Paris.

Gronroos C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 2, N° 1, pp. 9-29.

Gupta K. P., Manrai R. et Goel U. (2019), factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: Extending UTUAT with perceived credibility, *Journal of Asia Business Studies*.

Hanafizadeh P., Behboudi M., Koshksaray A. A. et Tabar M. J. S. (2014), Mobile-banking adoption by Iranian bank clients, *Telematics and Informatics*, Vol. 31, N° 1, pp. 62-78.

Honold P. (2000), Culture and Context: an empirical study for the development of a framework for the elicitation of cultural influence in product usage, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 12, N° 3-4 (2000), pp. 327 - 345.

Horkheimer M. et Adorno T. W. (1974), *La Dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, p. 130.

İlter B., Saatçioğlu Ö. Y. et Kuruoğlu E. (2009), Who uses internet banking in Turkey and why, In *European and Mediterranean Conference on Information Systems*, Vol. 1, p. 18.

Joines J. L., Scherer C. W. et Scheufele D. A. (2003), Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce, *Journal of consumer marketing*.

Kamdem E. (2002), *Management et interculturalité en Afrique: expérience camerounaise*, Presses de l'Université Laval.

Karahanna E. et Straub D. W. (1999), The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use, *Information & management*, Vol. 35, N° 4, pp. 237-250.

Kazi A. K. (2013), An empirical study of factors influencing adoption of Internet banking among students of higher education: Evidence from Pakistan, *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, Vol. 2, N° 2, pp. 87-99.

Kotler P., Keller K. et Manceau D. (2015), *Marketing management*, 15^{ème} édition, Nouveaux horizons.

Lee M. S., Mcgoldrick P. J., Keeling K. A. et Doherty J. (2003), Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking services, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31, N° 6, pp.340-348.

Leek S., Turnbull P. W. et Naude P. (2003), How is information technology affecting business relationship? Results from UK survey, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, N° 2, pp. 119-126.

- Lichtenstein S. et Williamson K. (2006), Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context, *Journal of electronic commerce research*, Vol. 7, N° 2, p. 50.
- Lin C. C., Wu H. Y. et Chang Y. F. (2011), The critical factors impact on online customer satisfaction, *Procedia Computer Science*, Vol. 3, pp. 276-281.
- Luarn P. et Lin H. H. (2005), Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computers in human behavior*, Vol. 21, N° 6, pp. 873-891.
- Marszałek P. et Ratajczak-Mrozek M. (2022), Introduction: Digitalization as a Driver of the Contemporary Economy, In *Digitalization and Firm Performance* (pp. 1-15), Palgrave Macmillan, Cham.
- Masoud E. Y. (2013), The effect of perceived risk on online shopping in Jordan, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, N° 6, pp. 76-87.
- Mefoute Badiang A. et Nkwei E. S. (2024). Mobile banking adoption its antecedents and post-adoption effects: the role of consumers status orientation in an African context? *Cogent Business & Management*, Vol.11, N° 1, p. 2321787.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 58, N° 3, pp 20-39.
- Murray K. B. (1991), A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, *Journal of marketing*, Vol. 55, N° 1, pp. 10-25.
- Opoku A., Ahmed V. et Akotia J. (2016), Choosing an appropriate research methodology and method. In *Research Methodology in the Built Environment*, pp. 52-70, Routledge.
- Porter M. E. (2001), Strategy and Internet, *Advances in strategy*, Vol 79.
- Rumbo J. D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, Vol.19, N° 2, pp. 127-148.
- Solarz M. et Swacha-Lech M. (2021), Determinants of the adoption of innovative fintech services by millennials.
- Srijumpa R., Speece M. et Paul H. (2002), Satisfaction drivers for Internet service technology among stock brokerage customers in Thailand, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.6, N° 3, pp.240-253.
- Tashmia I. et Khumbula M. (2011), Mobile Banking: Innovation for the Poor, *Gordon School of Business Science (GIBS), University of Pretoria, South Africa*.
- Thompson R. L. Higgins C. A. et Howell J. M. (1991), Personal computing: Toward a conceptual model of utilization, *MIS quarterly*, pp. 125-143.

Timba G., Djekna V. et Sime E. M. (2020), Analyse de l'Adoption du Mobile Banking dans une Economie en Developpement: Une Application au Cameroun, *Global Journal of Management and Business Research: Finance*, Vol. 20, N° 3.

Triandis H. C. (1979), Values, attitudes, and interpersonal behavior, In *Nebraska symposium on motivation*, University of Nebraska Press.

Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B., Davis F. D. (2003), User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly*, Vol. 27, N°3, pp. 425-478.

Venkatesh V. et Zhang X. (2010), Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China, *Journal of global information technology management*, Vol. 13, N° 1, pp. 5-27.

Wessels L. et Drennan, J. (2010), An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 n°7, pp. 547–568.

Yousafzai S., Pallister J. et Foxall G. (2009), Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, N° 5, pp. 591-605.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, Vol. 52, N° 3, pp. 2-22.