

# **FACTEURS DE RESISTANCE À L'ADOPTION DES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES PAR LES CLIENTS: CAS DU MOBILE BANKING**

## **RESISTANCE FACTORS TO THE ADOPTION OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS BY CUSTOMERS: THE CASE OF MOBILE BANKING**

**NKOA NDONGO Albert Raymond**

Doctorant en Sciences de Gestion  
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion Appliquée (FSEGA)  
Université de Douala - Cameroun  
Laboratoire de Recherche en Gouvernance et Performance des Organisations (LaGPO)  
**ndongoraymond@gmail.com**

**ANABA EBANDA Valery Armel**

Maître-Assistant CAMES-Enseignant-chercheur  
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion Appliquée (FSEGA)  
Université de Douala - Cameroun  
Laboratoire de Recherche en Gouvernance et Performance des Organisations (LaGPO)  
**anabaebanda@yahoo.com**

**NGOK EVINA Jean François**

Professeur-CAMES, Enseignant-chercheur  
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion Appliquée (FSEGA)  
Université de Douala - Cameroun  
Laboratoire de Recherche en Gouvernance et Performance des Organisations (LaGPO)  
**ngokevina@yahoo.fr**

**Date de soumission** : 28/10/2023

**Date d'acceptation** : 08/12/2023

**Pour citer cet article** :

NKOA NDONGO.A & AL . (2023) « FACTEURS DE RESISTANCE À L'ADOPTION DES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES PAR LES CLIENTS: CAS DU MOBILE BANKING », Revue Française d'Économie et de Gestion «Volume 4 : Numéro 12 » pp :247 - 270.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Les dernières décennies ont marqué le secteur bancaire par des changements remarquables au travers d'une désintermédiation accrue de l'offre des services financiers. Cependant, bien que les banques aient modernisé leurs activités en proposant à leurs clients le Mobile Banking, une frange importante de ceux-ci tarde encore à l'adopter. La présente recherche se propose d'étudier l'influence des caractéristiques psychologiques et fonctionnelles des innovations sur la résistance des clients à l'égard des SBM. Pour cette fin, à l'aide d'une modélisation par équations structurelles et des données collectées auprès d'un échantillon de 520 clients bancaires, il en ressort globalement que les caractéristiques psychologiques à savoir la tradition et l'image influencent positivement la résistance des clients aux SBM. En ce qui concerne les caractéristiques fonctionnelles de l'innovation à savoir le risque perçu et la complexité d'usage, seul le risque s'est révélé être un véritable prédicteur de la résistance des clients bancaires. Les résultats révèlent par ailleurs que la communicabilité modère la relation entre la tradition et la résistance, le risque perçu et la résistance toutefois ne montrent aucune relation significative avec l'image. Des recommandations ont été formulées à l'endroit des managers des établissements bancaires afin de promouvoir l'utilisation de ces services.

**Mots clés :** Adoption ; Innovations technologiques ; Mobile Banking ; Résistance à l'adoption ; Communicabilité.

## Abstract

The last few decades have seen remarkable changes in the banking sector, with increased disintermediation of financial services. However, although banks have modernised their activities by offering their customers mobile banking, a significant proportion of them are still slow to adopt it. The aim of this research is to study the influence of the psychological and functional characteristics of innovations on customer resistance to SBM. To this end, using structural equation modelling and data collected from a sample of 520 bank customers, it emerges that the psychological characteristics of tradition and image have a positive influence on customer resistance to SBMs. As far as the functional characteristics of the innovation are concerned, namely perceived risk and complexity of use, only risk proved to be a genuine predictor of bank customers' resistance. The results also show that communicability moderates the relationship between tradition and resistance, while perceived risk and resistance show no significant relationship with image. Recommendations were made to bank managers to promote the use of these services.

**Keywords:** Adoption; Technological innovations; Mobile Banking; Resistance to adoption; Communicability.

## INTRODUCTION

La transformation numérique est aujourd'hui au cœur des grands changements qui caractérisent l'économie mondiale. Ainsi, depuis l'introduction des premiers ordinateurs au début des années 1980, ce phénomène s'est généralisé rapidement touchant par-là différents aspects de la vie sociale : Éducation, santé, transport, modes de communication, agriculture, entrepreneuriat, tourisme... Dans cette dynamique de changement rapide, le secteur bancaire ne déroge pas à la règle. Il a d'ailleurs dû faire face à de profondes mutations de son environnement immédiat avec l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs non bancaires (Fintech<sup>1</sup>, OTM entre autres) qui apparaissent comme de véritables concurrents.

Sur le continent africain, face à la proportion de la population non bancarisée et au nombre croissant de téléphones portables (Assadi, 2011), de nouvelles formes de diffusion des services financiers ont vu le jour communément appelé « mobile money ou argent mobile ». Ces services ne cessent de se généraliser principalement en Afrique sub-saharienne où l'on pouvait déjà noter en 2020, 548 millions de comptes enregistrés dans la région, dont plus de 150 millions étaient actifs sur une base mensuelle (GSMA, 2021). Dans la zone CEMAC singulièrement, à la même période, le nombre de compte de paiement mobile avait atteint 30,1 millions contre 24,7 millions en 2019 soit une hausse de 21,81% (BEAC, 2020<sup>2</sup>). Au Cameroun en particulier, la popularité croissante de ces services couplée à l'enthousiasme des populations à les utiliser témoignent de plus en plus de la capacité des OTM à concurrencer les banques traditionnelles voire à se substituer à celles-ci (Ngwese, 2023).

En effet, si autrefois on pouvait noter une certaine interdépendance entre ces deux industries, aujourd'hui, une relation de compétition ne cesse de s'installer entre elles en s'adressant aux mêmes segments de clients. Ainsi, les banques traditionnelles se doivent désormais de faire face à toute une série de menaces auxquelles elles étaient peu habituées notamment en matière de paiement (l'exemple des moyens de paiements alternatifs MTN money, Orange money), de transfert d'argent, d'épargne et de crédit (l'exemple des services d'épargne et de microcrédit). Dans ce contexte, elles ont dû investir dans le développement numérique, afin de garantir leurs intérêts économiques en fidélisant leur clientèle. Elles ont par exemple développé le Mobile Banking dont les avantages ont laissé suggérer l'acceptation par les clients. Toutefois en dépit de ses multiples avantages, très peu de clients utilisent les services bancaires mobiles (SMB) dans leur vie quotidienne. En 2018, seul 2% des clients y avaient recours (Timba et al, 2020)

---

<sup>1</sup> L'expression « Fintech » est un anglicisme qui désigne des technologies associées au secteur financier.

<sup>2</sup> Rapport sur les services de paiement par monnaie électronique.

ce qui contraste paradoxalement avec le taux de pénétration de la téléphonie mobile avec près de 87% en 2017 et de l'internet par téléphone mobile de 98% (ART, 2018) et laisse suggérer qu'il existe un potentiel de développement technologique favorable à l'éclosion de cette innovation. Dès lors, il apparaît intéressant de se pencher sur les raisons de ce qui s'apparente ici à la résistance des clients quant à l'adoption des SBM.

De nombreux exercices de prédictions réalisés par les chercheurs ont mis en évidence deux grandes orientations. Une première qui vise à montrer que la résistance à l'innovation est inhérente à l'individu à travers ses caractéristiques psychologiques. Et une deuxième orientation qui se veut plus externe et qui se rapporte à l'innovation notamment à ses caractéristiques fonctionnelles. Les travaux de Brahim et Dridi (2016) ; Hosseini et al (2016); Kaur et al. (2020) vont d'ailleurs dans ce sens pour expliquer le rejet de certaines innovations par les consommateurs. La présente recherche s'inscrit dans cette dynamique et tente de répondre à la question centrale suivante: Quel est l'effet des caractéristiques psychologiques et fonctionnelles des innovations sur la résistance des clients aux SBM au Cameroun ? Elle vise à analyser d'une part l'influence des dimensions psychologiques et des caractéristiques fonctionnelles des innovations sur la résistance des consommateurs à l'égard des SBM. Ceci dans un contexte où la plupart des travaux se sont penchés sur une approche pro-adoption de ces innovations. D'autre part, à intégrer la communicabilité comme une variable modératrice en mettant en lien les caractéristiques psychologiques, les caractéristiques fonctionnelles des innovations et la résistance des clients aux SBM. Pour cela, la présente contribution sera organisée autour de quatre points : le cadre conceptuel et les hypothèses (1), la démarche méthodologique (2), la présentation des principaux résultats (3), la discussion et conclusion (4).

## **1. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE LA RECHERCHE**

Aujourd'hui de plus en plus dans la littérature en marketing, parmi les grands sujets abordés par les chercheurs dans le domaine des innovations technologiques, figure la manière dont les consommateurs réagissent face à ces innovations. Alors que la plupart des travaux se sont focalisés majoritairement sur les conditions qui favorisent leur adoption, la résistance quant à elle se propose d'étudier parallèlement, les raisons pour lesquelles les consommateurs rejettent les offres qui leur sont faites. De ce fait, longtemps abordé par des relations de synonymie (par exemple le rejet) ou par des relations de proximité, de causalité ou de conséquence (par exemple la congruence, le scepticisme, l'insatisfaction et la dissonance), ce concept représente un cadre d'analyse significatif dans les recherches en comportement du consommateur.

Ses emplois dans divers champs disciplinaires attestent de son caractère pluridimensionnel. Ainsi, selon le paradigme P-O-S la résistance est souvent utilisée pour caractériser un trait spécifique et permanent de l'individu relatif à sa personnalité, indépendant de l'objet et de la situation, mais qui se manifesterait dans l'interaction avec l'objet et/ou la situation (Dandouau, 2010). Peñaloza et Price (1993) l'ont conceptualisé selon la définition de Poster (1992), comme « la manière dont les individus et les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination ». Toutefois, cette définition reste considérée par certains chercheurs comme étant trop ambiguë notamment du fait qu'elle n'explique pas ce que serait cette structure de domination (Roux, 2007 ; Banikema, 2009).

Fournier (1998) définit la résistance pour sa part comme un « continuum » de comportements et d'activités adverses. L'éventail d'actions s'étendrait de l'évitement de certains produits ou marques, à des conduites intermédiaires d'ajustement ou de réduction de la consommation, jusqu'aux actions les plus offensives à l'égard des firmes – boycotts, plaintes et défections. Cette approche suppose implicitement que les manifestations citées relèvent de la même nature et diffèrent seulement par leur intensité.

Complétant l'approche de la résistance par ses manifestations, Ritson et Dobscha (1999) ont quant à eux défendu l'idée que ces comportements pourraient dépasser la seule sanction des firmes, pour s'exprimer plus largement par des actes de déconsommation et d'évitement du marché. C'est d'ailleurs dans cette perspective que nous appréhendons la résistance comme une réponse à la fois attitudinale, c'est-à-dire attachée sur un certain nombre de croyances relatives à l'objet de résistance et comportementale c'est-à-dire liée à des actions concrètes telles le non-achat ou la non consommation d'un produit ou d'un service.

Cependant, plusieurs raisonnements théoriques ont été développés dans la littérature en gestion et spécifiquement en système d'information pour expliquer la résistance des consommateurs à l'égard des innovations technologiques. Ainsi dans le champ de l'économie comportementale, Singler (2015), à travers la théorie du « nudge », identifie différents facteurs d'influence de la prise de décision et du comportement humain. Ces facteurs peuvent être rassemblés en trois catégories différentes. Il s'agit des facteurs sociaux, des facteurs situationnels ainsi que des facteurs personnels.

Allant dans ce sens, Bertier et Sohrabi (2004) identifient le besoin et la connaissance technique comme les deux principaux facteurs individuels de l'appropriation ou du rejet d'une technologie. Ainsi, pour ces auteurs, le besoin est l'élément le plus capital de l'appropriation ou du refus d'une technologie. Dans cette logique, Philippe Mallein (2002) postule que l'utilité

précède l'usage. Ainsi, la perception de la non-utilité d'une innovation peut déterminer l'absence de son usage. De son côté, Yves le Coadic (2004) souligne que les non usagers sont des personnes qui n'ont pas de problèmes à résoudre ou encore qui n'ont pas conscience de l'existence d'un tel problème. Ils n'ont tout simplement pas besoin de ces dispositions. Selon cet auteur, le manque d'usabilité d'un système d'information a sans doute sa part de responsabilité dans le non-usage.

Dans une autre perspective, Sheth (1981) explique ce phénomène en s'appuyant sur des construits psychologiques notamment : l'habitude des individus et leur comportement envers les produits existants. L'idée est reprise par Ram (1987) qui propose de s'intéresser au processus de la résistance à l'innovation qu'il appréhende comme une réponse normale des usagers confrontés au changement. Il identifie à cet effet trois ensembles de facteurs de résistance. Le premier facteur a trait aux caractéristiques du consommateur, le deuxième à celles de l'innovation et le troisième aux mécanismes de propagation de l'innovation.

Comme une synthèse, Ram et Sheth (1989) mettent en exergue deux catégories de facteurs : les facteurs fonctionnels (complexité d'usage, risque perçu) et les facteurs psychologiques (tradition, image). Ce modèle sera d'ailleurs repris dans cette recherche comme base théorique du fait de son caractère parcimonieux et de la petitesse des travaux qui ont été jusqu'ici menées. Ainsi, relativement à la tradition, ces auteurs expliquent qu'elle constitue une barrière lorsqu'une innovation s'écarte de la culture établie ou contredit les valeurs et les normes existantes des clients. Pour Laukkanen et Cruz (2008), elle est liée au changement qu'une innovation peut entraîner dans les habitudes quotidiennes du consommateur. Par conséquent, en cas d'incohérence, ces-derniers peuvent se sentir désorientés dans l'utilisation de l'innovation (Mein gan wong, 2017). Kleijnen et al. (2009) soulignent d'ailleurs que la modification des modèles d'usage du consommateur conduit à des actions de rejet, d'opposition et de report. Nous posons donc notre première hypothèse (**H1**).

**H1 : La tradition aurait une influence positive sur la résistance des clients à l'égard des SBM.**

L'image quant à elle renvoie à l'idée qu'un individu se fait d'une innovation, d'un produit ou d'une marque. Pour Ram et Sheth (1989), il s'agit d'une pensée stéréotypée qui entrave l'adoption d'une innovation et donc conduit à des comportements de résistance (Zohra et Brahim, 2017 ; Kleijnen et al., 2009). Dans ce contexte, la décision de ne pas adopter l'innovation est exprimée de manière définitive. Les recherches antérieures dans le secteur bancaire ont d'ailleurs montré que certains consommateurs perçoivent comme étant difficile

l'accès aux services financiers à travers la technologie mobile (Laukkanen, 2016 ; Laukkanen, 2007 ; Rammile et Nel, 2012). Ce faisant, il se forme instantanément une image négative de la technologie (Abdellatif et al., 2014). L'image ainsi perçue peut conduire, selon certains auteurs, à différentes réactions de résistance (Kleijnen et al., 2009). Il est donc possible d'émettre notre deuxième hypothèse (**H2**).

**H2 : L'image aurait une relation positive avec la résistance des clients à l'égard des SBM.**

Ram et Sheth (1989) expliquent par ailleurs que les innovations qui entraînent des changements dans les habitudes des clients ont besoin d'un temps relativement long pour être acceptées par ces-derniers et la barrière de l'usage est une raison courante pour laquelle ils résistent à l'innovation technologique. La barrière de l'usage est liée à l'utilisabilité fonctionnelle d'une innovation (Meinganwong, 2017). Elle se rattache à la facilité d'utilisation, à la complexité d'usage ou à l'effort requis telles que perçues par Davis (1989), Rogers (1983) et Venkatesh et al. (2003). Plusieurs études menées dans le secteur bancaire révèlent que la complexité et la facilité d'utilisation ont une influence négative sur l'intention des clients d'utiliser les SBM (Gerrad et Cunningham 2003 ; Lee et al. 2012 ; Kuisma et al. 2007 ; Zohra et Brahim, 2017). Par conséquent, nous formulons notre troisième hypothèse (**H3**).

**H3 : La complexité d'usage serait associée positivement à la résistance des clients envers les SBM.**

D'un autre côté, certaines recherches montrent que le risque joue un rôle important dans le processus d'adoption d'une innovation (Cheikho, 2015). Il fait référence aux pertes potentielles engendrées, au cas où la décision prise d'adopter un produit nouveau ne serait pas la bonne (Leerapong et Mardjo, 2013). Cette aversion pousse les individus à évaluer beaucoup plus intensément ces pertes que les gains qui peuvent en résulter (Mokaddem, 2016). Pavlou (2003) révèle pour sa part que la nature impersonnelle de l'environnement virtuel peut entraîner différents risques qui sont causés par des défauts fonctionnels ou des problèmes de sécurité. La plupart des travaux antérieurs vont dans ce sens et montrent que le risque constitue l'un des principaux prédicteurs de résistance des consommateurs à l'adoption des SBM (Cheikho, 2015 ; Ben Brahim, 2016). Ainsi, nous posons notre quatrième hypothèse (**H4**).

**H4 : La perception du risque aurait un effet positif sur le comportement de résistance des clients vis-à-vis des SBM.**

Au regard de ce qui précède, quand n'est-il de la communicabilité ? En effet, jusqu'à présent, il n'y a pas eu beaucoup de recherches sur l'impact modérateur de la communicabilité dans la résistance des consommateurs aux SBM. Pourtant (Siau et al., 2004) montrent que les

innovations à forte intensité de connaissance comme les innovations technologiques impliquent un effort d'apprentissage de la part des consommateurs surtout dans un environnement virtuel comme celui de la banque mobile où ils sont confrontés à une plus grande incertitude et davantage de risque.

L'approche relationnelle des banques à travers les mécanismes d'information et de formation apparaît donc comme une stratégie efficace permettant l'acceptation et l'utilisation des SBM. Plusieurs recherches ont d'ailleurs révélé que certains non-adoptants des SBM résistent du fait d'un manque d'informations (Kuisma et al., 2007), de connaissances (Gerrard et al., 2006) et de formation (Mattila et al., 2003). Dans ce contexte, la communicabilité fait référence à la facilité avec laquelle les avantages d'un produit innovant peuvent être communiqués et démontrés aux consommateurs. Ainsi selon Ram (1987), plus la communicabilité est faible, plus la résistance à l'innovation est susceptible d'être élevée. A partir de ces réflexions, nous formulons notre dernière hypothèse (**H5**) suivie de quatre sous hypothèses ainsi qu'il suit :

**H5 : La communicabilité jouerait un rôle modérateur dans la relation entre les caractéristiques perçues des innovations, les caractéristiques psychologiques et la résistance des clients aux SBM.**

H5<sub>1</sub> : La communicabilité modérerait la relation entre la tradition et la résistance des clients envers les SBM.

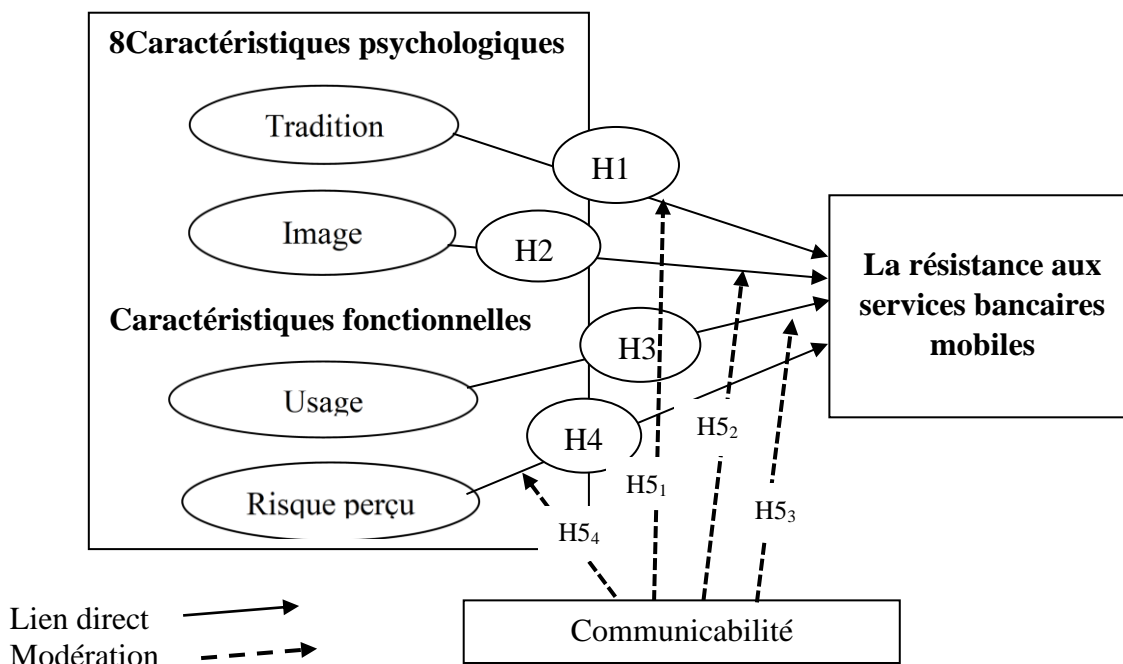
H5<sub>2</sub> : La communicabilité modérerait la relation entre la perception de l'image et la résistance des clients envers les SBM.

H5<sub>3</sub> : La communicabilité modérerait la relation entre la complexité d'usage et la résistance des clients envers les SBM.

H5<sub>4</sub> : La communicabilité modérerait la relation entre la perception du risque et la résistance des clients envers les SBM.

Le modèle conceptuel qui résume l'ensemble des hypothèses émises se présentent comme suit :

**Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche**



## 2. METHODOLOGIE

### 2.1. Mesure des variables

Pour mesurer la variable tradition, 10 items ont été retenus empruntés des travaux des auteurs comme : Brahim et Dribi (2016) ; Laukkanen et al. (2010) ; Chierz et al. (2010) ; Laukkanen et al. (2007) ; Dotzauer et Haiss (2017) ; Laukkanen et al. (2016). Pour ce qui est de la variable image, 09 items ont été retenus issus des travaux de : Brahim et Dribi (2016) ; Ben Brahim (2015) ; Laukkanen et al. (2007) ; Dotzauer et Haiss (2017). Concernant la variable la complexité de l'usage, elle a été mesurée sur la base de 10 items résultant des travaux des auteurs comme : Anderson et Srinivasan (2003) ; Ferguson (2000) ; Kuisma et al. (2007) ; Im et al. (2008) ; Laukkanen (2016). Pour la variable risque perçu, 10 items ont été retenus dérivant des travaux de : Kuisma et al. (2007) ; Laukkanen et kiviniemi (2010) ; Brahim et Dribi (2016) ; Luan et Lin (2005) ; Wolton (2000) ; Laukkanen (2016) ; Ben Brahim (2015). Pour la variable la communicabilité, elle a été mesurée sur la base de 05 items issus des travaux de : Laukkanen et kiviniemi (2010) ; Oreg (2006). Enfin, pour la variable dépendante la résistance, 10 items ont été adoptés dérivant des travaux des auteurs comme : Hosseini et al. (2016). Tous ces items sont appréciés par une échelle de Likert à 5 points.

### 2.2. Collecte des données de notre étude

Les données ont été collectées en administrant un questionnaire face à face auprès d'un échantillon constitué des clients bancaires ; utilisateurs (213) et non utilisateurs (307) des SBM.

Au total 577 questionnaires ont été distribués soit : 135 pour la ville de Douala, 215 pour Yaoundé et 227 pour Ngaoundéré. Lors du dépouillement, certains n'ont pas été exploités à cause de non réponses ou de l'incohérence des réponses qu'ils contiennent. En somme, seuls 520 questionnaires ont été jugés complètes soit : 200 questionnaires dans la ville de Yaoundé, 200 dans la ville de Ngaoundéré et 120 dans la ville de Douala.

Ce mode d'administration présente l'avantage de s'accommoder à ce type d'enquête. Un pré - test du questionnaire a été effectué. Ainsi, les informations recueillies ont permis d'évaluer à environ vingt minutes le temps de réponse pour un répondant/répondante et c'est en tenant compte du temps nécessaire de réponse que le délai estimatif pour la collecte final de donnée sur le terrain a été fixé à plus de trois mois. La répartition de l'échantillon selon les villes est présentée dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 1** : Répartition de l'échantillon par ville

Villes	Questionnaires administrés	Questionnaires exploitables	Questionnaires non exploitables (y compris les non réponses)	Pourcentage Questionnaires exploitables
Douala	135	120	15	23,077%
Yaoundé	215	200	15	38,462%
Ngaoundéré	227	200	27	38,462%
Total	577	520	57	/

Source : Auteur à partir des données d'enquête.

### 3. Présentation des résultats

#### 3.1. Caractéristiques de l'échantillon de notre étude

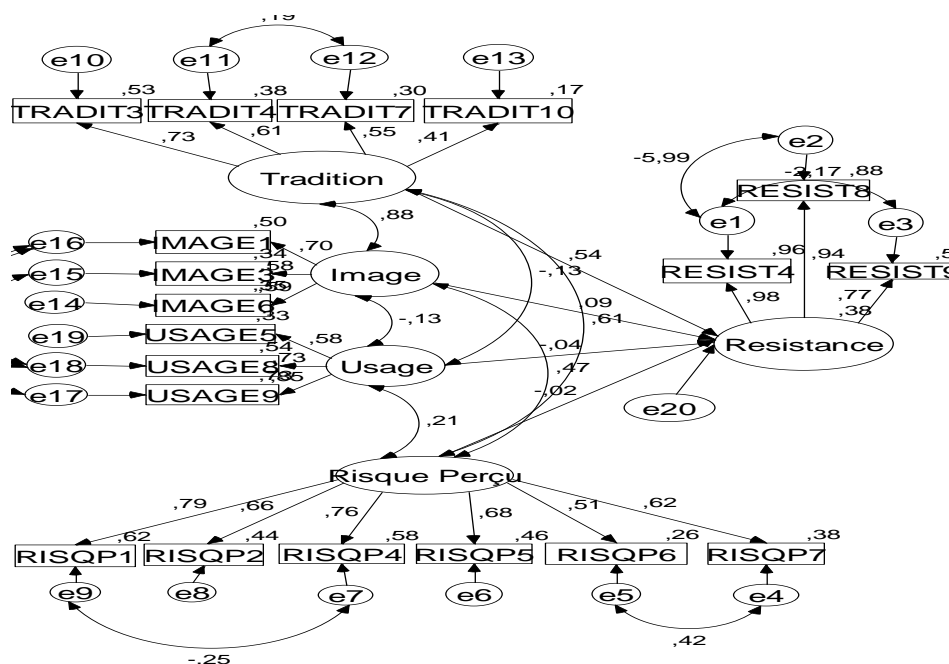
Au-delà l'aspect géographique dans la collecte des données, cet échantillon présente un certain nombre de caractéristiques. Il s'agit notamment du genre de l'enquêté, de la tranche d'âge des répondants, du niveau d'étude des répondants, de la fonction/occupation dans la vie. Il ressort des résultats que 51,3 % sont des hommes contre 48,85% de femmes. Concernant les tranches d'âge, ceux de [30-34] ans constituent le gros de l'échantillon soit 22,7% de l'effectif total. Pour le niveau d'instruction, on note une prédominance des individus ayant un niveau supérieur (69,8%) suivi du niveau secondaire (24,6%) contre (5%) pour le niveau primaire et (0,6%) pour ceux n'ayant jamais suivi un parcours scolaire. En ce qui concerne la profession, la prédominance est attribuée aux fonctionnaires qui représentent 38,8% de l'effectif total suivi des étudiants (14,6%) et des travailleurs autonomes (14,2%). Les sans emploi sont plutôt marginaux (1,5 %).

### 3.2. Résultats de l'opérationnalité Factorielle exploratoire des dimensions de l'étude

Il est question dans cette sous-section de présenter les résultats de l'analyse de la fiabilité des échelles de mesure, analyse de la validité et de la fiabilité des variables et enfin analyse en composante principale de l'étude. Une analyse factorielle exploratoire, dont l'essentiel des résultats est présenté en annexe, est réalisée en regroupant les mesures de la tradition, de l'image, de la complexité d'usage, de la perception du risque, de la communicabilité et de la résistance. D'après les résultats obtenus, en examinant la matrice des composantes après rotation des dernières itérations de tous les concepts, l'on constate que ceux-ci sont acceptables. En effet, l'indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est supérieur à 0,5. De même, le test de Bartlett au seuil de signification de 0,000 indique l'absence de multi colinéarité entre les items. Ensuite le calcul de l'alpha de Cronbach pour toutes les dimensions est supérieur à 0,5 ce qui montre que les instruments de mesure mis en place en relation à nos six variables sont fiables. Nous pouvons donc conclure que la fiabilité interne des instruments de mesure mis en place est confirmée.

### 3.3. Résultats de l'opérationnalité Factorielle confirmatoire des dimensions de l'étude

Figure 2 : modèle structurel au terme de l'AFC



Source : Auteur à partir des résultats

Tout comme l'AFE, les analyses factorielles confirmatoires ne concernent que les modèles de mesure. Son intérêt dans cette étude est de tester la qualité d'ajustement des structures factorielle issues de l'ACP, puis de les comparer à certains modèles alternatifs, notamment le modèle théorique et le modèle d'ajustement. Sur cette base, afin de valider la structure des

dimensions retenues, une analyse factorielle confirmatoire a été menée sur les données collectées. Le tableau suivant présente les indices d'ajustement du modèle structurel.

**Tableau 2:** Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et critères des construits du modèle de mesure de notre étude.

dimension	Indices absolus		Indices incrémentaux		Indice de parcimonie	
	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	X <sup>2</sup> /ddl	AIC
la tradition	0,979	0,050	0,977	0,992	2,281	20,562
l'image des SBM	1,000	0,000	1,013	1,000	0,041	10,041
la perception du risque	0,960	0,111	0,918	0,951	7,334	90,909
la communicabilité	0,847	0,188	0,666	0,889	19,256	29,256
la résistance	0,920	0,214	0,874	0,958	24,875	34,875
Complexité d'usage	0,943	0,112	0,965	0,985	51,361	61,361

**Source :** l'auteur à partir des résultats

D'après les résultats obtenus, il ressort que l'ensemble des indices d'ajustement sont acceptables vis-à-vis des seuils de significativité minimum requis. En effet, les valeurs prises par ces différents indices sont bonnes et respectent les conditions restrictives. Cela nous permet de conclure que le modèle proposé s'ajuste bien à l'ensemble les données collectées.

### 3.4. Test du modèle structurel et estimations afférentes de notre étude

Il faut rappeler ici que les équations structurelles ont pour particularité de tester simultanément un ensemble de relations entre plusieurs variables latentes. C'est donc dire que les hypothèses formulées dans cette recherche sont testées simultanément dans le même modèle structurel. Dès lors, il apparaît judicieux de présenter les principaux résultats.

#### 3.4.1. Résultats finaux du modèle structurel

**Tableau 3 :** Valeurs et significations statistiques des coefficients des modèles d'influence des caractéristiques psychologiques et fonctionnelles de l'innovation sur la résistance

Regression Weights					
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<b>Resistance&lt;-- Tradition</b>	<b>0,544</b>	<b>0,265</b>	<b>2,519</b>	<b>0,012</b>	<b>par-14</b>
<b>Resistance&lt;-- Image</b>	<b>0,090</b>	<b>0,296</b>	<b>0,502</b>	<b>0,016</b>	<b>par-15</b>
<b>Resistance&lt;-- Usage</b>	<b>-0,035</b>	<b>0,057</b>	<b>-0,806</b>	<b>0,420</b>	<b>par-16</b>
<b>Resistance&lt;-- Risque Perçu</b>	<b>0,021</b>	<b>0,105</b>	<b>0,295</b>	<b>0,048</b>	<b>par-17</b>

**Source :** l'auteur à partir des résultats

De manière simplifiée, les résultats du tableau 3 révèlent l'existence d'une relation significative entre la tradition et la résistance des clients envers les SBM car le coefficient relatif à cette variable est positif ( $\beta = +0,544$ ) et significatif ( $P=0,012 < 0,05$ ) pour un seuil de significativité de 5%. Cela signifie concrètement que la tradition à une influence forte et significative pour expliquer la résistance des clients envers les SBM au Cameroun. Par conséquent **l'hypothèse 1 est validée**. Ensuite, d'après les résultats, la régression linéaire est dite positive entre l'image

et la résistance des clients envers les SBM car le coefficient relatif à cette variable est positif ( $\beta = +0,090$ ) et significatif ( $P=0,016 < 0,05$ ) pour un seuil de significativité de 5%. Cela signifie concrètement que l'image des SBM à une influence forte et significative pour expliquer le comportement de résistance des clients. Cependant, la régression linéaire est dite négative entre la complexité d'usage et la résistance des clients envers les SBM car le coefficient relatif à cette variable est négatif ( $\beta = -0,035$ ) et non significatif ( $P=0,420 > 0,05$ ) pour un seuil de significativité de 5%. Cela signifie concrètement que la complexité d'usage à une influence faible sur la résistance des clients envers les SBM. Ce qui ne confirme pas notre **hypothèse de recherche H3**. Enfin, les résultats nous renseignent l'existence d'une relation positive et significative entre la perception du risque et la résistance des clients envers les SBM car le coefficient relatif à cette variable est positif ( $\beta = +0,021$ ) et significatif ( $P=0,048 < 0,05$ ) pour un seuil de significativité de 5%. Ce qui montre concrètement que la perception du risque à une influence forte et significative pour expliquer le comportement de résistance des clients envers les SBM. Ainsi, nous validons notre **hypothèse de recherche H4**.

La confirmation ou non des résultats sera également examinée par l'indicateur de détermination  $R^2$ . Croutsche (2002) indique que le modèle est significatif si le  $R^2$  est supérieur ou égal à 0,1. Chin (1998) précise que des  $R^2$  de 0,67, 0,33 et 0,19 peuvent être considérés respectivement comme substantiel, modéré et faible. La qualité de chaque équation structurelle peut aussi être évaluée par le coefficient Q2 de Stone-Geisser qui doit être supérieur à 0. Le tableau suivant précise la variance totale expliquée issue de l'analyse des différents facteurs de résistance.

**Tableau 4:** variance totale expliquée (coefficient de détermination)

facteurs	Coefficient de détermination ( $R^2$ )	Seuil acceptable	Décision
Tradition	$R^2=0,483$	$\geq 0,1$	Significatif
Image	$R^2=0,483$	$\geq 0,1$	Significatif
Usage	$R^2=0,483$	$\geq 0,1$	Significatif
Risque Perçu	$R^2=0,483$	$\geq 0,1$	Significatif

**Source :** l'auteur à partir Fernandes, 2012.

A la lecture du tableau ci-dessus, il ressort que parmi les quatre équations structurelles réalisées, les quatre sont significatives.

### 3.5. Effet modérateur : évaluation des paramètres individuels et examen des hypothèses

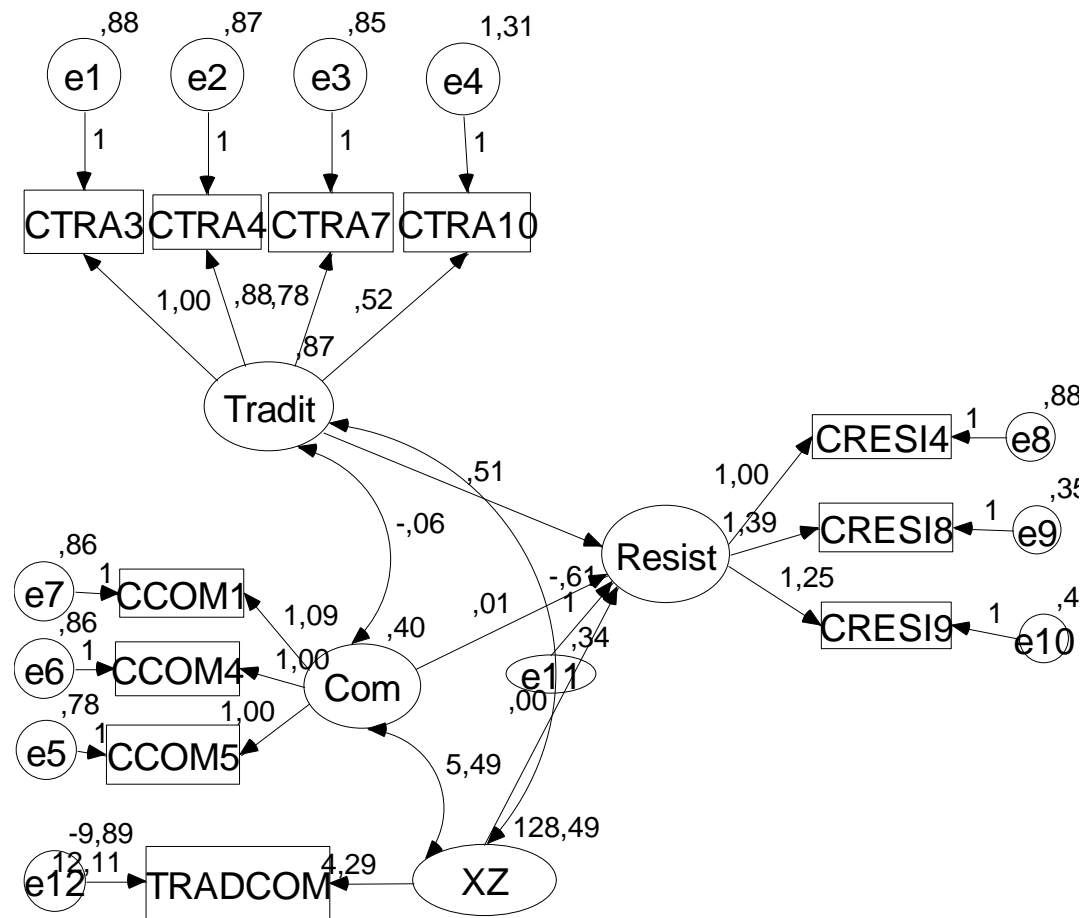
Les modèles structurels ci-dessous permettent de mettre en évidence les hypothèses de recherche qui ont été préalablement formulées. Les hypothèses sont vérifiées en recourant aux estimations du modèle structurel qui représentent les relations entre les variables latentes (voir

la partie tramée dans les tableaux ci-dessous). La validation des hypothèses dépend de l'importance et de la significativité des relations structurelles obtenues.

### 3.5.1. Test de l'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre la tradition et la résistance

Tester le modèle structurel en intégrant le produit (XP \* Z). Cette étape permet d'estimer la significativité du coefficient b3 mesurant l'effet modérateur :

**Figure 3** : l'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre la tradition et la résistance



Source : L'auteur à partir des résultats

**Tableau 5** : Valeurs et significations statistiques des coefficients des modèles l'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre la tradition et la résistance  
 Regression Weights

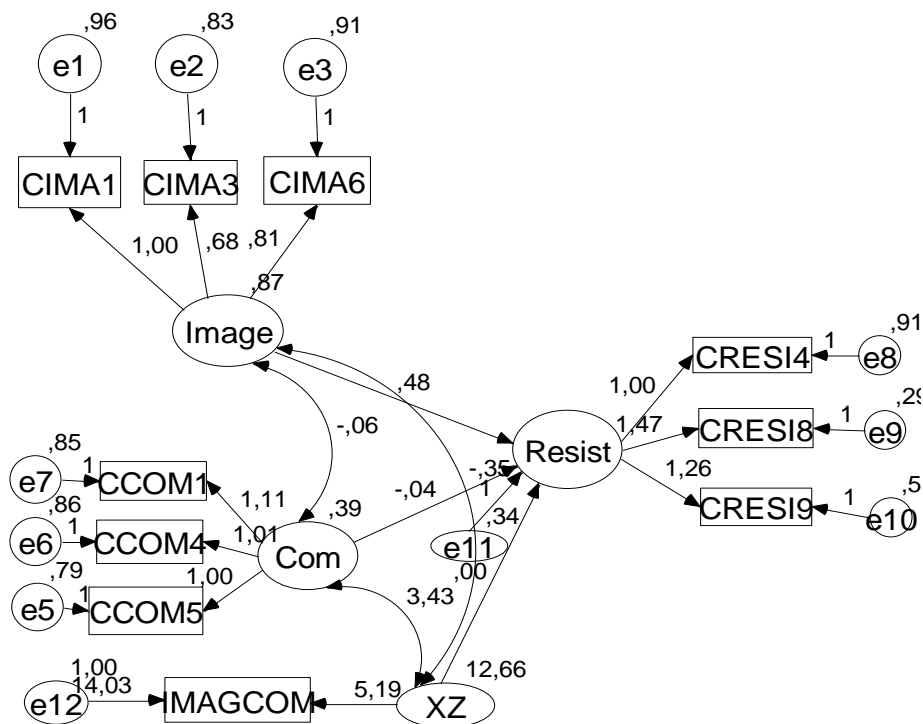
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Resist <--	Tradit	0,514				
Resist <--	Com	0,010	2,400	0,004	0,997	par-8
<b>Resist &lt;--</b>	<b>XZ</b>	<b>0,310</b>	<b>0,020</b>	<b>15,178</b>	<b>0,000</b>	<b>par-10</b>

Source : l'auteur à partir des résultats

Les résultats issus du test du modèle structurel démontrent que la communicabilité, avec un coefficient  $\beta = 0,310$  et significatif ( $P=0,000 < 0,05$ ) pour un seuil de significativité de 5% modère la relation entre la tradition et la résistance des clients aux SBM au Cameroun. Autrement dit plus les consommateurs sont éduqués et formés sur l'utilisation des SBM moins ils seront enclins à recourir à leurs habitudes traditionnelles de consommation des services financiers et par conséquent seront moins résistants. De ce résultat, notre sous **hypothèse (H5<sub>1</sub>) est validée**.

### 3.5.2. Test de l'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre l'image et la résistance

**Figure 4** : L'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre l'image et la résistance



Source : l'auteur à partir des résultats

**Tableau 6 :** Valeurs et significations statistiques des coefficients des modèles de l'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre l'image et la résistance  
 Regression Weights

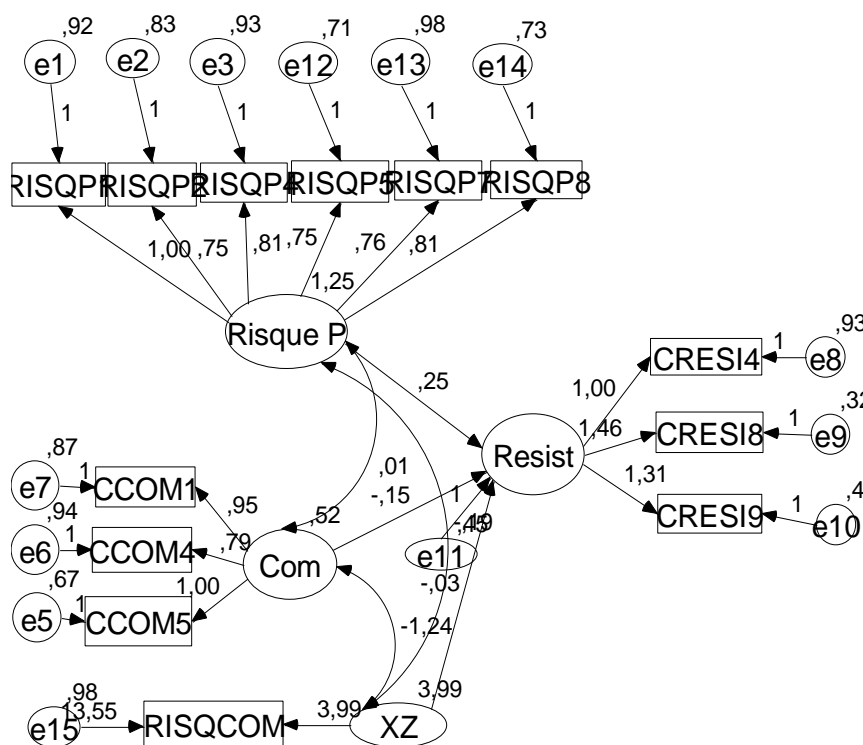
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Resist <--	Image	0,480				
Resist <--	Com	-0,041	0,031	-1,332	0,183	par-7
<b>Resist &lt;--</b>	<b>XZ</b>	<b>0,004</b>	<b>0,006</b>	<b>0,720</b>	<b>0,471</b>	<b>par-9</b>

Source : l'auteur à partir des résultats

Les résultats issus du test du modèle structurel démontrent que la communicabilité, avec un coefficient  $\beta = 0,004$  et non significatif ( $P=0,471 > 0,05$ ) pour un seuil de significativité de 5% ne modère pas la relation entre l'image et la résistance des clients aux SBM au Cameroun. Concrètement, il ressort que bon nombre de clients bancaires restent convaincus, à partir de leurs idées stéréotypées que les SBM ne peuvent répondre à leurs attentes. La communication bancaire ici revêt un effet marginal dans la déconstruction de ces préjugés. De ce résultat, la sous hypothèse (H5<sub>2</sub>) est rejetée.

### 3.5.3. Test de l'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre le risque perçu et la résistance

**Figure 5 :** l'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre le risque perçu et la résistance



Source : l'auteur à partir des résultats

**Tableau 7** : Valeurs et significations statistiques des coefficients des modèles de l'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre le risque perçu et la résistance

Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Resist <-- Risque P	0,250				
Resist <-- Com	-0,149	0,660	-0,226	0,821	par-7
<b>Resist &lt;-- XZ</b>	<b>0,033</b>	<b>0,273</b>	<b>0,121</b>	<b>0,045</b>	<b>par-12</b>

**Source** : l'auteur à partir des résultats

Les résultats issus du test du modèle structurel démontrent que la communicabilité, avec un coefficient  $\beta = 0,033$  et significatif ( $P=0,045 < 0,05$ ) au seuil de significativité de 5%, modère la relation entre le risque perçu et la résistance des clients aux SBM au Cameroun. Autrement dit, le risque perçu s'amenuise lorsque les clients bancaires sont suffisamment édifiés sur l'utilisation des SBM et sur l'impact que ceux-ci peuvent avoir dans leur pratique quotidienne. Ce qui confirme notre **sous hypothèse de recherche 5a**.

Pour ce qui est du pouvoir prédictif de l'effet modérateur, il est indiqué par les pourcentages de variance expliquée pour chaque régression du modèle. Le tableau suivant précise la variance totale expliquée issue de l'analyse du rôle modérateur de la communicabilité sur les différents facteurs de résistance.

**Tableau 8** : variance totale expliquée (coefficient de détermination)

Modèle	Coefficient de détermination (R <sup>2</sup> )	Seuil acceptable	Décision
l'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre la tradition et la résistance	R <sup>2</sup> =0,40	>=0,1	Significatif
l'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre l'image et la résistance	R <sup>2</sup> =0,370	>=0,1	Significatif
l'effet modérateur de la communicabilité sur la relation entre le risque perçu et la résistance	R <sup>2</sup> =0,159	>=0,1	Significatif

**Source** : l'auteur à partir des résultats

Il ressort que le pouvoir prédictif de l'effet modérateur des équations structurelles réalisées est significatif dans le cadre de notre étude.

#### 4. Discussions des principaux résultats

Cette étude s'est basée sur la mesure de l'influence des dimensions psychologiques et des caractéristiques fonctionnelles des innovations sur la résistance des clients à l'égard du service Mobile-Banking au Cameroun. L'information acquise a contribué à améliorer la compréhension des raisons pour lesquelles les clients résistent à adopter ce service, ceci en convoquant la théorie de la résistance à l'innovation (TRI) de Ram et Sheth (1989) qui par ailleurs, a retenu très peu l'attention des chercheurs pour expliquer cette réticence. Il convient

à présent de débattre de la portée de ces résultats avec la littérature mise en contexte afin d'illustrer leur signification pour les chercheurs et les praticiens.

Relativement à la première hypothèse (H1), elle s'aligne avec les travaux de de Laukkanen (2016) qui, s'étant intéressé au rejet de l'internet et des services bancaires en Irlande, montrait le rôle prépondérant de la tradition. Dans le même sillage Rammile et Nel (2012) parviennent aux mêmes conclusions après avoir mené une étude en Afrique du sud sur la résistance à l'adoption des services bancaires par téléphone. Ils montrent que la tradition exerce un effet négatif et significatif sur l'utilité perçue et donc sur l'intention d'adoption. En effet la tradition comme nous l'avons appréhendé dans le cadre de cette recherche en plus de la satisfaction pour le statu quo repose également sur un ensemble de valeurs auxquelles les individus sont attachés. Ils montrent ainsi un attachement à leurs usages qui semblent leur conférer un certain confort pour lequel ils s'y prêtent le mieux. Les SBM apparaissent donc superflus et discordant des habitudes des clients bancaires camerounais.

Concernant l'hypothèse H2, les résultats montrent que l'image influence positivement et significativement la résistance des clients aux SBM au Cameroun. Ces résultats vont dans le même sens que ceux de Dagusta et al. (2011) qui en se basant sur le MAT ont révélé, entre autres facteurs mis en évidence, l'influence significative de l'image sur l'intention d'utilisation des SBM en Inde. Dans la même veine, Brahim (2015), étudie la résistance des clients à l'adoption du e-banking en Tunisie et conclue que la barrière image est un véritable prédicteur de résistance. Ce résultat explique ainsi l'impact des idées préconçues, stéréotypées que les consommateurs ont à l'égard des innovations technologiques en général et financières en particulier. De ce fait, une mauvaise expérience vécue dans un contexte technologique donné peut être un vecteur de résistance dans le processus d'adoption d'une nouvelle innovation.

Pour ce qui est de l'hypothèse H3 qui a été réfutée, ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que l'intégration massive des dispositifs digitaux dans la quasi-totalité des activités économiques au Cameroun revêt aujourd'hui un caractère banal. On peut le constater avec le développement exponentiel des activités de monnaie électronique (Mobile Money) qui par analogie peuvent permettre de se faire une idée du service Mobile Banking. Plus encore le taux d'alphabétisation élevé participe à un affranchissement des barrières psychologiques qui longtemps ont miné l'esprit des usagers sur la question de la complexité d'usage des innovations technologiques. Toutefois, ces résultats sont en contradiction avec ceux Borraz-Mora et al. (2017) ; Rammile et Nel (2012) ; Brahim et Dridi (2016) ; Chouk et Mani (2017) qui trouvent quant à eux une influence forte de la barrière usage sur la résistance des clients.

Pour ce qui est du risque perçu (H4), il s'est révélé être un véritable prédicteur de la résistance des clients à l'égard des SBM. En effet ces-derniers ont tendance à évaluer beaucoup plus intensément les pertes que les gains qui peuvent résulter de l'utilisation d'une innovation notamment dans un contexte immatériel tel que celui de la banque mobile où la rupture du lien social est prononcée. Ces résultats sont corroborés par les travaux de nombreux chercheurs à l'instar de Cheikho (2015) ; Arif (2016) et Kaur et al. (2020).

Relativement au lien modérateur de la communicabilité dans les relations entre les dimensions psychologiques, les caractéristiques perçues des innovations et la résistance des clients aux SBM, il ressort de la première sous hypothèse (H5<sub>1</sub>) que la communicabilité a un effet modérateur sur la relation entre la tradition et la résistance des clients bancaires. Autrement dit plus les consommateurs sont édifiés et formés sur l'utilisation des SBM moins ils sont enclins à recourir à leurs habitudes traditionnelles de consommation des services financiers et par conséquent seront moins résistants. Ces résultats vont en contradiction avec ceux de Laukkanen et Kiviniemi (2010) en Finlande qui montrent que les informations et les conseils offerts par une banque n'ont aucun effet sur la réduction de la barrière tradition. Or Roger (2003) affirme qu'il faut se concentrer sur le processus de communication pour comprendre les changements provoqués par une innovation. Ces changements indéniablement passent par la connaissance et la persuasion.

Pour ce qui est de la sous hypothèse (H5<sub>2</sub>), elle a été rejetée. Ces résultats montrent que bon nombre de clients bancaires restent encore convaincus, à partir de leurs idées stéréotypées que les SBM ne peuvent répondre à leurs attentes. La communication bancaire revêt ainsi un effet marginal dans la déconstruction de ces préjugés. Pourtant, Laukkanen et Kiviniemi (2010), nous expliquent que les informations et les conseils offerts par la banque ont un effet significatif sur la réduction de la barrière image.

En ce qui concerne la sous hypothèse (H5<sub>4</sub>), nos résultats nous révèlent que la perception du risque par les clients bancaires s'amenuise lorsqu'ils sont suffisamment édifiés sur l'utilisation des SBM et sur leur portée dans leur pratique quotidienne. Ces résultats s'alignent avec ceux de Laukkanen et Kiviniemi (2010) ; Laukkanen et al. (2009) qui soutiennent que les informations et les conseils offerts par la banque ont un effet significatif sur la réduction de la barrière du risque.

## **Conclusion**

L'objectif du présent travail était de mesurer l'influence des caractéristiques psychologiques et fonctionnelles des innovations sur la résistance des clients à l'égard des SBM au Cameroun.

Pour y parvenir, nous avons opté pour une démarche méthodologique quantitative. Ainsi, à l'aide d'un questionnaire, les données ont été collectées auprès d'un échantillon de 577 individus dont 520 réponses ont été jugées exploitables. Ces données ont été analysées par la méthode des équations structurelles (SEM).

De cette recherche, il s'en dégage que les caractéristiques psychologiques à travers la tradition et l'image expliquent de façon prédominante la résistance des clients à l'égard des SBM au Cameroun. En ce qui concerne les caractéristiques perçues seule la perception du risque a révélé une influence positive sur le comportement de résistance des clients envers les SBM. Par ailleurs en ce qui concerne l'effet modérateur de la communicabilité, les résultats nous montrent un effet significatif sur la relation entre d'une part la tradition et la résistance et d'autre part sur la relation entre le risque perçu et la résistance. Toutefois aucune relation significative du rôle modérateur de la communicabilité n'a été prouvée entre l'image et la résistance.

Les résultats de cette recherche constituent un appui managérial important pour les banques qui investissent dans les technologies mobiles. Il y'a donc une nécessité pour elles de repenser leurs stratégies. Il serait par exemple intéressant de mettre sur pied des stratégies marketing visant à susciter l'intérêt des clients à travers un matraquage communicationnel d'une part et d'autre part de leur montrer de façon factuelle les gains qui résulte de l'utilisation des SBM. Ceci pourrait également avoir pour avantage la déconstruction de l'image négative qu'ils se font desdits services. Il serait tout aussi intéressant de renforcer les campagnes publicitaires sur la sécurité renforcée des services bancaires mobiles. Tout cela, afin de développer davantage la confiance des clients.

Finalement, il faut signaler que le présent travail de recherche souffre de certaines limites. Comme toute étude, les résultats présentés ici peuvent être difficiles à généraliser au-delà de cet échantillon spécifique, en raison de la procédure d'échantillonnage par convenance qui a été utilisée. Des recherches futures menées sur d'autres échantillons et dans d'autres contextes socio-culturels pourraient contribuer à étayer la validité et la stabilité des résultats obtenus.

## ANNEXES

**Tableau 9** : Résultat de la structure factorielle et exploratoire des dimensions de l'étude

Items	Tradition	Image des SBM	Complexité d'usage	Perception du risque	Communicabilité	Résistance
Tradit7	0,774	/	/	/	/	/
Tradit3	0,770	/	/	/	/	/
Tradit4	0,765	/	/	/	/	/
Tradit10	0,531	/	/	/	/	/
Image1	/	0,808	/	/	/	/
Image6	/	0,775	/	/	/	/
Image3	/	0,725	/	/	/	/
usage9	/	/	0,870	/	/	/
Usage8	/	/	0,848	/	/	/
Usage5	/	/	0,765	/	/	/
RisqP1	/	/	/	0,798	/	/
RisqP8	/	/	/	0,781	/	/
RisqP5	/	/	/	0,768	/	/
RisqP4				,749		/
RisqP2				,743		/
RisqP7				,713		/
Com5					0,791	/
Com1					0,754	/
Com4					0,696	/
Resist9	/	/	/	/		0,893
Resist8	/	/	/	/		0,881
Resist5	/	/	/	/		0,795
Alpha de cronbach	0,777	0,756	0,771	0,852	0,703	0,818
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,716	0,645	0,671	0,857	0,626	0,686
Signification du test de Bartlett	P=0,000	P=0,000	P=0,000	P=0,000	P=0,000	P=0,000
Variance totale expliquée	51,476	59,329	68,695	57,659	55,898	73,531

**Source** : l'auteur à partir des résultats

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Agence de Régulation des Télécommunications. (2018).** *Observatoire 2017 du marché des communications électroniques*. pp.1-56.
- Assadi, D. et Cudi, A. (2011).** Le potentiel d'inclusion financière du "Mobile Banking". Une étude exploratoire », *Revue Management et Avenir*, 6(1), 227-243.
- Banikema, A. S. (2009).** *Tous égaux dans la résistance ? Le rôle des dispositions individuelles dans les comportements de résistance des consommateurs*. Communication présentée au Congrès International de l'AFM (25<sup>e</sup> congrès), Londres.
- Ben Brahim, S. et Dridi, M. (2016).** Les antécédents de la résistance à l'adoption de la banque mobile par le consommateur Tunisien, *International Journal of business and Economic Strategy*. Vol. 4, 1-7
- Bertier, M. et Sohrabi, C. M. (2004).** Usages des cours en ligne par les chercheurs et les enseignants chercheurs : cas du bassin Grenoblois », *In Colloque TICE Méditerranée*.
- 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 en gestion Université de Nice Sophia Antipolis
- Chouk, I. et Mani, Z. (2017).** *Les préoccupations du consommateur face à l'internet des objets : le cas des services intelligents*. Communication présentée aux Journées Normandes de Recherches sur la Consommation (16<sup>èmes</sup> Journées), Le Havre.
- Churchill, G. A. J. R. (1979).** A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs. *Journal of marketing research*, 16, 64-73.
- Dandouau, J-C. (2010).** Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts, *Laboratoire d'Économie et de Gestion, Université de Bourgogne*. Archives HAL, 1-24.
- Davis, F. (1989).** Perceived use fullness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", *MIS quarterly, Management information Systems Research Center, University of Minnesota*, Vol. 13(3), 319-340.
- Dotzauer, K. and Haiss, F. (2017).** Barriers towards the adoption of mobile payment services: An empirical investigation of consumer resistance in the context of Germany, *Business Administration Master's Thesis 30 ECTS*.
- Fournier, S. (1998).** Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Association for Consumer Research*, 88-90.
- Gerrard, P., Cunningham, J.B. and Devlin, J.F. (2006).** Why consumers are not using internet banking, *Journal of Services Marketing*, 20(3), 160-8.

- Hosseini, M. H., Delaviz, M., Derakhshide, H. and Delaviz, M. (2016).** Factors affecting consumer resistance to innovation in mobile phone industry, *International Journal of Asian Social Science*, 6(9), 497-509.
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., Almotairi, M. (2020).** An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions”, *J. Retail. Consum. serv.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059>
- Kleijnen, M., Lee, N., and Wetzels, M. (2009).** An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents, *Journal of economic psychology*, 30(3), 344-357.
- Kuisma, T., Laukkanen, T. and Hiltunen, M. (2007).** Mapping the reasons for resistance to internet banking: a means-end approach, *International Journal of Information. Management*, 27(2), 75-85.
- Laukkanen, T and Kiviniemi, V. (2010).** The role of information in Mobile Banking resistance”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 (5), 372-388.
- Laukkanen, T. (2007).** Internet vs Mobile Banking: comparing customer value perceptions *Business process management journal*, 13(6), 788-797.
- Laukkanen, T. (2016).** Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and Mobile Banking, *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.
- Laukkanen, T. and Cruz, P. (2008).** Barriers to Mobile Banking adoption - a cross-national study, *In proceedings of the international conference on e-business*, 300-306.
- Meinganwong. (2017).** Barriers to Customer Participation in Mobile Banking in the Case of Hong Kong”, *Business Administration Master's Thesis*. 1-52.
- Mokaddem, S. (2016).** « Analyse de l'échec des innovations dans un marché en émergence : approche intégratrice aux niveaux individuel et collectif. » Thèse de doctorat en gestion. Université Paris-Est.
- Oreg, S. (2003).** Resistance to Change: Developing an Individual Differences Measure, *Journal of applied Psychology*, 88 (4), 680-693.
- Peñaloza, L. and Price, L. (1993).** Consumer resistance: a conceptual overview”, *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 123-128.
- Philippe Herlin (2015).** Apple, bitcoin, Paypal, Google : la fin des banques ? Comment la technologie va changer votre argent, Edition Eyrolles, Paris.
- Ram, S. and Sheth, J. (1989).** Consumer resistance to innovation: The marketing problem and its solutions, *Journal of Consumer Marketing*. 6.

- Rammile, N. and Nel, J. (2012).** Understanding resistance to cell phone banking adoption through the application of the technology acceptance model (TAM), *African Journal of Business Management*, 6 (1), 86-97.
- Ritson, M. and Dobscha, S. (1999).** Marketing heretics: resistance is/is not futile, in E.J. Arnould and L. Scott (coord.). *Advances in Consumer Research*, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 159.
- Roux, D. (2007).** La résistance du consommateur : Proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Application en Marketing*, 2 (4), 60-80.
- Sheth, J. N. (1981).** “An integrative theory of patronage preference and behavior. College of Commerce and Business Administration”, *Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, Urbana-Champaign*. 9-28
- Singler, E. (2015).** Green Nudge : Réussir à changer les comportements pour sauver la planète. France : Pearson.
- Thiétart, R. A. et al. (2007).** Méthodes de recherche en management, 3ème éd. Paris, Dunod.
- Timba, G. T., Djekna, V., Sime, E. M. (2020).** Analyse de l'adoption du Mobile Banking dans une économie en développement : Une application au Cameroun », *Global journal of Management and Business Research*, 20 (3), 58-68.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003).** User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zohra, F.H. et Kirmi, B. (2017).** Etude de la résistance à l'adoption et l'utilisation de la banque mobile cas du Maroc », *International Journal of business and Economic strategy*, 5 (2), 62-72.