

Les retardataires du e-banking au Cameroun : une approche typologique

Laggards in e-banking in Cameroon : a typological approach

Haman MONGLO

Enseignant-Chercheur, Maitre-Assistant CAMES
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion
Université de Ngaoundéré – Cameroun
Laboratoire de Recherche en Marketing et Logistique (LAREMALO)

LINDOU TANKA Marc Vivian

Doctorant
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion
Université de Ngaoundéré – Cameroun
Laboratoire de Recherche en Marketing et Logistique (LAREMALO)

Date de soumission : 28/01/2024

Date d'acceptation : 04/04/2024

Pour citer cet article :

MONGLO.H & LINDOU TANKA.M.V.(2024), « Les retardataires du e-banking au Cameroun : une approche typologique », Revue Française d'Économie et de Gestion «Volume 5 : Numéro 4 » pp : 351 – 374.

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



Résumé

L'e-banking est un service fourni par plusieurs banques, il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'Internet en utilisant un PC, mobiles, minitel, etc. Le e-banking est confronté à différents types de résistances qui peuvent entraver son adoption par les utilisateurs. L'objet de cette étude est d'identifier les différents groupes des retardataires camerounais du e-banking et à analyser les différences entre les groupes. Basée sur une enquête auprès de 511 clients bancarisés, l'étude de la typologie obtenue par une analyse statistique (méthode hiérarchique ascendante de Ward puis analyse discriminante) nous a permis d'identifier trois groupes des retardataires face au e-banking : « les opposants », « les indifférents » et « les indécis ». Les résultats obtenus indiquent que les trois groupes diffèrent de manière significative par le risque fonctionnel, le risque sécuritaire, le coût de la prestation et le besoin d'interaction humaine. Des implications théoriques et managériales sont proposées, et des voies de recherche issues des limites de l'étude sont soulignées.

Mots clés : e-banking ; retardataires ; opposants ; indifférents ; indécis

Abstract

E-banking is a service provided by several banks, it allows customers to carry out banking transactions through the Internet using a PC, mobile, minitel, etc. E-banking faces different types of resistance that can hinder its adoption by users. The purpose of this study is to identify the different groups of Cameroonian e-banking laggards and to analyze the differences between the groups. Based on a survey of 511 banked customers, the study of the typology obtained by a statistical analysis (Ward's ascending hierarchical method then discriminant analysis) allowed us to identify three groups of latecomers to e-banking: "the opponents", "the indifferent" and "the undecided". The results obtained indicate that the three groups differ significantly in functional risk, security risk, cost of service and need for human interaction. Theoretical and managerial implications are proposed, and avenues of research arising from the limits of the study are highlighted.

Keywords: e-banking ; laggards; opponents; indifferent; undecided

Introduction

Pressées par la mondialisation, une concurrence internationale de plus en plus rude, l'entrée en scène de nouveaux acteurs sur le marché des services financiers et la diffusion accélérée des TIC dans l'offre des services bancaires, les banques cherchent des solutions pour développer leurs spécificités, mais aussi, se bâtir une identité propre et différenciatrice (Ousmane, 2011). Parmi ces solutions, le e-banking occupe une place importante dans l'offre des services bancaires (Lindou, 2018). Le « E-banking » est un terme qui englobe le processus par lequel un consommateur peut gérer ses transactions bancaires électroniquement sans être obligé de visiter une succursale physique. Il se présente sous plusieurs formes ou supports de communication notamment : « le Personal Computer » (PC banking), « l'Internet Banking », « le Virtual Banking », « le TV Banking », « l'Online Banking », « le Home Banking », « le Remote Electronic Banking », « le WAP Banking », « le Phone Banking » et « le mobile Banking ». L'adoption de ce canal par les clients représente pour les banques un formidable potentiel économique.

Si dans certains milieux, l'acceptation et l'utilisation du e-banking sont une réussite, dans d'autres pays à l'instar du Cameroun, cela n'est pas toujours le cas. 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) révèle que sur un total de 1 391 960 personnes possédant un compte bancaire au Cameroun, seules 473 926 étaient détentrices d'une carte bancaire. En 2013, 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 la banque en question n'a pas été sans conséquence pour elle ; de fait elle a connu une perte de près de trois milliards de Francs CFA 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 heures¹. Cette même banque était victime d'une rumeur annonçant sa fermeture 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

¹www.digitalbusiness.africa, septembre 2015, Cameroun : la cybercriminalité prend de l'ampleur, consulté le 10 janvier 2020 à 10h30.

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.

Plusieurs travaux ont été mené au sujet de la résistance du consommateur face à l'adoption des innovations technologiques ; il s'agit entre autres des freins à l'adoption (Ram et Sheth, 1989 ; Hanafizadeh et *al.*, 2014), les freins dans à l'achat et/ou utilisation d'un produit ou un service technologique (Lendrevie et *al.* 2009), la sécurité (Cheiho, 2015) et le coût (Brahim et Dridi, 2016) perçus sont identifiés dans la littérature comme des freins liés au système, à l'identification des freins liés aux variables psychologiques ou psychoculturelles comme le risque perçu (Cases, 2002), la tradition (Brahim et Dridi, 2016) et la culture (Venkatesh et Zhang, 2010).

Aucun, de ces travaux ne s'est appesanti sur la typologie des clients retardataires à l'adoption des produits technologique. Après avoir parcouru la littérature sur la résistance du consommateur face à l'adoption des innovations technologiques, nous nous sommes rendu compte que peu de chercheurs se sont érigés sur la question ; raison pour laquelle nous nous sommes engagés à y accorder un intérêt particulier dans notre recherche, étant donné que les banques ont déjà digitalisé leur processus de servuction. Cette rareté est due au biais pro-innovation existant dans la théorie diffusion de l'innovation de Rogers (1961) qui caractérise la grande majorité de recherches sur l'adoption. Ce biais consiste à toujours considérer que l'innovation est une bonne chose et qu'elle doit se diffuser. Au final, cette recherche se justifie entre autres, par le fait que la résistance à l'adoption de l'innovation n'a pas suscité un grand intérêt de la part des chercheurs contrairement aux facteurs incitants à son adoption. Ce manque d'intérêt concerne aussi bien les pays développés que les pays en voie de développement (Hanafizadeh et *al.*, 2014). L'objet de cette étude est d'identifier les différents groupes des retardataires des services bancaires camerounais en ligne et à analyser comment les différences entre les groupes peuvent être expliquées et interprétées. Ainsi, il est intéressant de savoir comment les différents groupes de retardataires se discriminent entre eux ?

Cette recherche est structurée en trois parties. La première partie porte sur le cadre théorique. Dans la deuxième partie, nous exposons la méthodologie que nous avons adoptée dans le cadre de cette recherche et la troisième partie fait ressortir les différents résultats obtenus, propose les discussions des résultats et ouvre la voie à de nouvelles perspectives.

1. Fondements théoriques et analyse des barrières à l'adoption du e-banking

Les retardataires sont les derniers à accepter une innovation. Ce sont les personnes les plus rationnelles. Elles n'adhèrent aux innovations que quand ces dernières ont été testées et sont devenues courantes ou même une « tradition » (Rogers, 1961). Ils peuvent être soit très conservateurs, soit très isolés de leur système social. S'ils sont traditionalistes, ils sont suspicieux en ce qui concerne les nouvelles idées, les procédés, les produits et les services, et interagissent souvent avec d'autres qui ont les mêmes perceptions qu'eux. Ce sont les derniers à adopter une innovation dans un système social. Ils sont composés de 16 % des consommateurs selon la catégorie de produit. Les retardataires refusent d'adopter l'innovation soit par le rejet de la norme sociale, soit pour le goût. Ils adoptent l'innovation que lorsqu'ils ne peuvent plus faire autrement. La résistance est perceptible lorsque les caractéristiques d'une innovation entrent en conflit avec les représentations du consommateur. Dans cette partie, nous aborderons la théorie de la résistance des consommateurs et les principales barrières à l'adoption du e-banking.

1.1. Fondements théoriques de la résistance des consommateurs aux produits innovants : le modèle de l'autorité culturelle de Horkheimer et Adorno (1974)

Dans la perspective de comprendre la résistance des consommateurs face à l'adoption des innovations technologiques, nous faisons recours au modèle de l'autorité culturelle. Le modèle de l'autorité culturelle (Ritzer, 1995 ; Horkheimer et Adorno, 1974) 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, réussissent à obtenir 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, la théorie 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). Cette théorie 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 se rendent compte des limites que le service présente, ils développent ainsi des comportements de résistance.

1.2. Les barrières à l'adoption du e-banking

De nombreux chercheurs se sont intéressés à la compréhension de la résistance de l'innovation et ont analysé les barrières à son adoption. Entre autres nous avons, Ram et Sheth (1989) qui affirment que l'innovation peut générer un degré élevé de changement dans les routines du consommateur et peut par conséquent perturber leurs habitudes. Ces auteurs trouvent par ailleurs que l'innovation peut entrer en conflit avec la structure des croyances du consommateur. Ces deux phénomènes peuvent constituer des barrières à l'adoption que ces auteurs qualifient de barrières fonctionnelles et barrières psychologiques. Joseph (2010) renchérit cette classification en ajoutant les barrières informationnelles.

1.2.1. Les barrières fonctionnelles

Les barrières fonctionnelles risquent de se poser si les consommateurs perçoivent des changements considérables lors de l'adoption d'une innovation (Brahim et Dridi, 2016). Ram et Sheth (1989) ont divisé les barrières fonctionnelles en utilisation, valeur et risque. La barrière utilisation est liée à l'incompatibilité de l'innovation avec les habitudes et les expériences passées du consommateur et par conséquent, le consommateur a besoin de beaucoup de temps pour l'accepter. Elle correspond à la raison la plus courante pour la résistance de client à une innovation, (Ram et Sheth, 1989). Laukkanen et *al.*, (2007) ont trouvé que l'incompatibilité de l'innovation avec les pratiques, les habitudes et les expériences passées est un frein à l'adoption du mobile banking. Tandis que la barrière valeur est basée sur la valeur monétaire d'une innovation en se référant à l'idée que si l'innovation n'offre pas une forte performance-prix, il n'y a aucune motivation pour les consommateurs pour qu'ils l'adoptent (Ram et Sheth, 1989). Lian et Yen (2013) ont affirmé que la barrière valeur est l'obstacle majeur de la résistance des consommateurs de l'acceptation de l'innovation. Gerrard et *al.*, (2006) ont trouvé que le risque est le principal facteur qui explique pourquoi le consommateur n'adopte pas la banque électronique. Par ailleurs, Ram et Sheth (1989) ont identifié quatre types de risque, le premier est un risque physique : Des soucis corporels ou matériels peuvent être inhérents à l'innovation. Le deuxième est un risque économique : Plus le coût d'une innovation est élevé plus le risque perçu est élevé. Le troisième est un risque fonctionnel : si l'innovation ne fonctionne pas d'une manière fiable ou correctement elle est défectueuse. Enfin le dernier type de risque est un risque social concernant le statut social du consommateur qui utilise la technologie bancaire en ligne qui peut être touché si la technologie est perçue négativement par les autres.

1.2.2. Les barrières psychologiques

Les barrières psychologiques sont souvent causées par le conflit avec les croyances antérieures des consommateurs (Brahim et Dridi, 2016). Elles incluent la tradition et l'image (Ram et Sheth, 1989). La barrière tradition implique les changements qui peuvent générer une innovation dans les routines quotidiennes des consommateurs et si ces routines sont importantes pour le consommateur la barrière tradition sera probablement élevée. Laukkanen et al., (2008) ont jugé que le changement des routines implique une résistance à l'adoption du e-banking. Alors que la barrière image est associée à l'identité des innovations comme la catégorie de produit, la marque et le pays d'origine. Si le consommateur a une impression défavorable du pays d'origine ou de la marque ou de produit il rejette l'innovation. Laukkanen et al., (2008) ont trouvé que l'impression défavorable implique une résistance à l'adoption.

1.2.3. Les barrières informationnelles !

Ces barrières sont liées au manque d'information sur les bénéfices et sur la façon d'utiliser le produit que les usagers potentiels peuvent avoir. Un consommateur non-informé pourrait hésiter à utiliser une innovation. Ces barrières viendraient créer des résistances qui empêcheraient l'adoption d'une innovation. Joseph (2010) sépare les résistances face à la technologie en deux catégories : les résistances actives et les résistances passives. Une résistance active fait référence à un individu qui décide de ne pas adopter volontairement une innovation. Il peut le faire de manière définitive ou non. S'il le fait de façon définitive, on parlera alors de rejet; le consommateur potentiel décide de rejeter l'innovation après avoir analysé l'information la concernant. Dans d'autres situations, un individu décidera d'opter pour un rejet temporaire, on parlera alors d'un retardement de l'adoption. Le consommateur potentiel choisit alors de retarder son adoption jusqu'à un meilleur moment. Les résistances passives s'expriment également de deux façons : soit par le désintéressement, c'est-à-dire qu'un individu reconnaît l'existence d'un produit mais ne trouve pas d'intérêt en celui-ci; soit par la non exposition à l'information, dans ce cas, l'individu n'est pas conscient de l'existence du produit. Afin de mieux déceler les causes de retard à la consommation du e-banking au Cameroun, il serait judicieux de mener une analyse typologique de ces individus afin dans le but de mieux les cerner.

2. Méthodologie adoptée

Pour mener à bien cette étude, nous opterons pour la démarche mixte. Il sera question dans les paragraphes qui suivent d'expliquer le protocole de collecte et de montrer l'outil d'analyse des données.

2.1. Protocole de collecte des données

La revue de littérature a été précédée d'une enquête qualitative afin de mieux saisir le phénomène que nous voulons expliquer. Ainsi, des entretiens semi-directifs ont été menés en face à face avec des responsables des banques d'une part, et avec les clients d'autre part. Nous avons procédé à la triangulation des données notamment celle liée à la personne car, nous avons eu recours à diverses cibles (les clients et les responsables des banques). Cette méthode nous a permis de tirer des conclusions valables à propos des raisons de la non l'adoption du e-banking. L'accès étant difficile dans les banques, nous nous sommes limités à celles qui étaient désireuses de nous fournir des informations en rapport avec notre thématique de recherche. Ainsi, le premier guide d'entretien a été administré à deux responsables du service e-banking de deux banques (l'une anglo-saxonne, l'autre camerounaise à capitaux privée). L'objectif de ce guide d'entretien était de questionner les responsables des banques sur les différents produits et services digitaux offerts à leurs clients, de comprendre leur fonctionnement, de relever les freins et les difficultés auxquelles sont confrontés les clients dans l'utilisation de ces services ; le COVID-19 et les perspectives à venir. Nous nous sommes entretenus essentiellement avec trois responsables de banque en contact permanent avec les services digitaux.

Le second guide d'entretien a été administré aux clients bancarisés, qui comporte cinq thèmes, à savoir : la connaissance et la perception du e-banking ; les services e-banking utilisés ; les facteurs favorisant l'adoption du e-banking ; les freins à l'adoption du e-banking et le COVID-19 et les attentes des vis-à-vis de la banque en matière de e-banking. Au cours de cette seconde enquête, nous avons, interrogé 05 clients dont 02 femmes et 03 hommes. Le critère de saturation a été choisi pour déterminer de la taille de l'échantillon. Ce qui est conforme aux résultats de Griffin et Hauser (1993). Le critère de saturation des réponses est un « *phénomène qui apparaît au bout d'un certain temps dans la recherche qualitative lorsque les données que l'on recueille ne sont plus nouvelles. Tous les efforts de collecte d'information nouvelle sont donc rendus inutiles. Ce que l'on récolte alors rentrant dans des cadres déjà connus, on peut arrêter la recherche* » (Mucchielli, 1991, p. 114). La synthèse de la méthodologie qualitative peut être résumée dans le tableau suivant.

Tableau N° 1 : synthèse de la méthodologie qualitative

Entretiens semi-directif avec les responsables (Phase 1)					Entretiens semi-directif avec les utilisateurs (Phase 2)				
Thèmes abordés 1 - Produits et services digitaux offert à la clientèle 2 - Fonctionnement de ces services digitaux 3 - Freins et difficultés rencontrés par les clients dans l'utilisation 4 - COVID-19 et e-banking					Thèmes abordés 1 - Connaissances et perception du e-banking 2 - Les services e-banking utilisés 3 - Facteurs favorisant l'adoption du e-banking 4 - Freins à l'adoption du e-banking 5 - COVID-19 et les attentes vis-à-vis de la banque en matière du e-banking				
Code	Nbre ent.	Sexe	Postes occupés	Durée	Code	Nbre ent.	Sexe	CSP	Durée
R1	01	F	Responsable e-banking	29 min	C1	01	M	Cadre	20 min
					C2	01	M	Agent de maîtrise	23 min
					C3	01	F	Enseignante	17 min
					C4	01	F	Commercial	18 min
R2	01	M	Chargé de la clientèle	27 min	C5	01	M	Directeur des ventes	30 min

Nbre ent. = nombre d'entretien

Source : *Les auteurs*

Cette phase nous a permis de concevoir le questionnaire en vue de la collecte de données quantitative.

Notre enquête a pour support un questionnaire. Nous avons administré le questionnaire en présentiel et en ligne auprès d'un échantillon constitué d'hommes et de femmes bancarisés. Dans cette étude, les clients bancarisés sont ceux qui détiennent un compte bancaire. Compte tenu de la grande difficulté liée à l'accès des fichiers spécifiques pouvant permettre de constituer une base de sondage, les répondants ont été sélectionnés selon la méthode empirique dite « de jugement ». Suivant cette logique, nous avons choisi les clients résidant dans les grandes villes du Cameroun. Deux raisons justifient le choix des grandes villes : d'une part, le poids démographique et la concentration élevée des agences bancaires d'autre part. Au total, 550 questionnaires ont été administrés parmi lesquels, 511 se sont avérés exploitables (soit 92,90% de questionnaires exploitables).

2.2. Les critères de choix de l'outil d'analyse des données

L'outil d'analyse des données retenu pour cette étude est l'analyse typologique. C'est une technique qui permet d'identifier des regroupements d'individus ou d'objets qui partagent des attributs communs (Baillargeon, 2003). La classification des retardataires des services e-banking a été effectuée en utilisant la méthode des nuées dynamiques grâce au logiciel SPSS. Cette méthode permet de générer une partition à partir de données sur lesquels on n'émet pas d'hypothèses a priori.

Dans toute analyse typologique, plusieurs étapes doivent être respectées. La sélection de la méthode de classification tient une place particulière. Il s'agit en effet d'un choix à la fois délicat et fondamental. Parmi les deux catégories de méthodes permettant de classer les individus, la méthode hiérarchique et plus particulièrement la méthode hiérarchique ascendante de Ward a été retenue (Norusis, 1985). La méthode Ward ainsi choisie a pour avantage de prendre en compte toutes les informations, contrairement à la méthode des centroïdes qui lui est concurrente. La méthode Ward permet de voir la distance à laquelle les groupes sont combinés et constants dans les étapes successives. La méthode de distance utilisée est le carré de la distance euclidienne. Avant de procéder à l'analyse proprement dite, il faut tout d'abord préparer les données par l'exclusion des valeurs manquantes, de manière à ne pas créer de classes artificielles. Une analyse univariée menée sur l'ensemble des variables prise en compte montre l'absence de points aberrants, toutes les observations manquantes ont été exclues. Une analyse discriminante est utilisée par la suite afin de tenter d'expliquer les différences entre les groupes.

3. Résultats de l'étude

Il sera question de la description des données, de l'analyse factorielle, des caractéristiques des comportements et de voir la relation qui existe entre les groupes des consommateurs et les caractéristiques socio-démographiques.

3.1. Description des données de l'enquête

Le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques de notre échantillon. A la lecture de ce tableau.

Tableau N° 2 : Description de l'échantillon de l'étude (n = 511)

Caractéristiques		Effectifs	Pourcentage
Niveau d'étude	Aucun	6	1,2%
	Primaire	22	4,3%
	Secondaire	83	16,2%
	Supérieur	400	78,3%
CSP	Fonctionnaire	61	11,9%
	Employé(e) privé	189	37,0%
	Entrepreneur	94	18,4%
	Élèves/étudiant (e)	78	15,3%
	Profession libérale	51	10,0%
	Retraité(e)	26	5,1%
	Sans profession	12	2,3%
Sexe	Masculin	313	61,3%
	Féminin	198	38,7%
Age	Moins de 30 ans	198	38,7%
	De 30 à 40 ans	171	33,5%
	De 41 à 50 ans	94	18,4%
	51 ans et plus	48	9,4%
Revenu	Inferieur à 50 000 FCFA	57	11,2%
	Entre 50 000 et 100 000 FCFA	74	14,5%
	Entre 100 000 et 150 000 FCFA	60	11,7%
	Entre 150 000 et 200 000 FCFA	80	15,7%
	Entre 200 000 et 250 000 FCFA	89	17,4%
	Plus de 250 000 FCFA	151	29,5%

Source : *Les auteurs*

Le constat qui se dégage de cet échantillon est le suivant : 78,3% des individus interrogés ont un niveau d'étude supérieur et sont à 37% composé des employés du secteur privée. Une proportion importante de ceux-ci est âgée de moins de 30 et 40 ans (72,2%). Bon nombre des individus sont de sexe masculin (61,3%). De même, par rapport aux revenus mensuels, 29,5% des individus ont un revenu supérieur à 250 000 F CFA.

3.2. Analyse distributive de l'handicap à l'adoption du e-banking

L'analyse du tri à plat effectué sur l'ensemble des items fourni les résultats que nous avons consignés dans le tableau en annexe 1. À la lecture du tableau, l'on constate qu'à l'exception des items suivant « l'utilisation des canaux e-banking n'est pas sécurisée », « Le système de sécurité du E-banking permet de garder la trace sur mes transactions », « L'utilisation des services bancaires mobiles coûte cher », « La présence de mon gestionnaire est importante pour moi lorsque j'effectue des transactions », les coefficients de symétrie (Skewness) des autres items sont négatifs, ce qui traduit le fait que pour ces derniers items, comparés à la distribution normale, les observations sont dans l'ensemble plutôt concentrées vers les valeurs les plus élevées, alors que pour les quatre items précédents ces valeurs sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus faibles.

À l'observation des coefficients de concentration, on remarque que pour certains les coefficients sont négatifs alors que pour d'autres sont positifs. Ce qui veut dire que pour un nombre d'items, les répondants sont unanimes alors que pour d'autres items les avis sont partagés. Nous allons compléter ces premiers constats par une analyse en composantes principales dans le but de faire apparaître les éventuelles corrélations entre les items.

3.3. Analyse factorielle de l'handicap à l'adoption du e-banking

L'analyse en composante principale de la variable handicap à l'adoption du e-banking prend en compte 13 items. Nous avons au total réalisé deux analyses factorielles qui nous ont permis au final de retenir cinq facteurs. A l'issue de la première analyse, une observation de la qualité de la représentation des items et de la matrice des composantes nous indique qu'un item « *le personnel en contact est toujours nécessaire car on ne peut pas effectuer toutes les opérations que l'on souhaite via les canaux e-banking* » a une communalité de 0,215 inférieure à 0,5. Ce qui nous a conduit à retirer cet item et reprendre l'analyse. La deuxième analyse nous donne un résultat satisfaisant.

Il est important de souligner que nous avons au préalable réalisé le test de pertinence de l'analyse en composantes principales, dit test de KMO qui donne une valeur de 0,814 considérée comme très bon. Ce qui veut dire que l'ACP est pertinente pour nos données. Il corrobore le résultat du test de sphéricité de Bartlett qui est de 932,820 avec un seuil de signification très faible (0,0000), indiquant ainsi qu'on ne saurait considérer la matrice des corrélations comme une matrice unitaire. Ce qui confirme l'adéquation de l'ACP pour notre analyse. Cette analyse retient, suivant le principe de Kaiser, cinq composantes principales : Une première analyse des résultats nous a permis de constater que les 12 items de l'analyse ont tous des *loadings* supérieurs à 0,5 comme le montre le tableau en annexe 2.

Il ressort de l'analyse que les valeurs de l'alpha de Cronbach pour les facteurs principaux dégagés sont en général acceptables puisqu'elles sont toutes supérieures à 0,6 qui est le seuil minimum. La valeur du coefficient alpha de Cronbach mesurée sur les items formant le premier facteur est de 0,660. Elle est de 0,684 pour le deuxième facteur, de 0,689 pour le troisième facteur, de 0,702 pour le quatrième facteur et enfin de 0,686 pour le cinquième.

Les communalités des douze items sont bonnes car tous sont supérieurs à 0,5 comme on peut le constater dans le tableau en annexe 2. Les résultats obtenus avec les douze items sont satisfaisants. Les cinq composantes retenues expliquent 65,464 % de la variance totale. Nous allons à présent interpréter les différents facteurs.

Le premier facteur FAC1_1 comporte deux items à savoir : *l'utilisation des canaux e-banking n'est pas sécurisée et l'utilisation des canaux e-banking est incertaine*. Le lien observé entre ces deux items nous permet de nommer cet axe « **risque fonctionnel** ».

Le deuxième facteur FAC2_1 quant à lui est constituée aussi de deux items à savoir : *le système de sécurité du E-banking permet de garder la trace sur mes transactions et mes informations personnelles ne seront pas divulguées lors de l'utilisation des services offerts par E-banking*. Nous pouvons donc nommer ce second axe « **risque sécuritaire** ».

Le troisième facteur FAC3_1 regroupe les items : *l'utilisation des services bancaires mobiles coûte cher et le coût d'utilisation des canaux e-banking est plus élevé que d'utiliser le canal traditionnel*. Ces items évoquent le coût de transaction perçu, il représente donc le facteur de « **coût de la prestation** ».

Le quatrième facteur FAC4_1 est associé aux items suivants : *en utilisant les canaux e-banking certains frais sont prélevés dans mon compte et au regard des avantages que m'offre le e-banking et je trouve que les coûts d'utilisation sont raisonnables* et représentent les frais prélevés à chaque transaction e-banking. Nous appelons le facteur « **commission bancaire liée à l'utilisation** ».

Le cinquième facteur FAC5_1 regroupe les variables suivantes : *J'aime échanger avec mon gestionnaire quand j'effectue mes opérations, la présence de mon gestionnaire est importante pour moi lorsque j'effectue des transactions, j'aime avoir le contact permanent avec les autres clients et le personnel de la banque, le contact humain pour le service client rend l'expérience plus globale*. Ce facteur matérialise donc de façon générale l'axe du « **besoin d'interaction humaine** ». Les composantes principales ainsi dégagées nous permettront de caractériser les retardataires à l'adoption du e-banking en fonction de leur handicap à l'utilisation.

3.4. Caractéristiques des retardataires face au e-banking

Cette typologie est observée à partir des résultats de l'analyse en composante principale sur les items de la variable handicap à l'adoption du e-banking. Ainsi, l'approche de la classification hiérarchique ascendante fondée sur la méthode Ward et sur le carré de distance euclidienne comme mesure de distance a permis d'avoir dans l'ensemble des types qui assurent un meilleur classement des observations compte tenu de l'affectation qu'aurait effectuée la fonction discriminante suivant un processus bayésien avec les probabilités a priori égales d'appartenance aux types.

Ceci, nous a permis de retenir trois groupes comme le confirme la matrice de confusion du tableau suivant :

Tableau N°3: Matrice des confusions des groupes des utilisateurs selon les retardataires

	Classe (s) d'affectation prévue (s)			Total	
	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3		
Groupe 1	Effectif	477	13	2	492
	%	97%	2.6%	0.4%	100%
Groupe 2	Effectif	0	8	0	8
	%	0%	100%	0%	100%
Groupe 3	Effectif	0	0	11	11
	%	0%	0%	100%	100%
Pourcentage des groupes classés correctement 97.1%					

Source : *Les auteurs*

Le tableau de la matrice de confusion montre que 97,1% d'individus bien classés (au total 496 individus ont été bien classés $[(477 + 8 + 11) / 511] * 100$). On constate que tous les trois groupes d'individus ont des caractéristiques diverses.

Le premier groupe est hétérogène et composé de 492 individus, ce qui représente environ 96,28% des individus. Parmi ces 492 individus, 13 et 2 sont répertoriés à tort respectivement dans les groupes 2 et 3, soit une proportion respective de 2,54% et 0,39%.

Le groupe 2 qui est constitué de 8 individus, est homogène avec 100% d'individus bien classés. Le groupe 3 est aussi homogène et est composé de 11 individus avec 100% des individus bien classés.

L'analyse discriminante fait apparaître deux fonctions qui permettent d'établir une distinction. Ces deux fonctions discriminantes représentent respectivement 67,9% et 32,1% des variances, ce qui est en fait une représentation presque équilibrée. De plus, les deux fonctions discriminantes ont un pouvoir de discrimination acceptable (respectivement de 0,561 et 0,423 pour la première et la deuxième fonction discriminante), aux khi-deux de 291,355 pour la fonction 1 avec 8 degrés de liberté et de 99,622 la fonction 2 ayant 3 degrés de liberté. Les deux fonctions sont bien discriminantes comme l'atteste la significativité des Lambda de Wilk's (de 0,563 et de 0,821 respectifs pour les fonctions 1 et 2) approximé par une loi du chi-deux (les probabilités sont de 0,000, inférieurs à 0,05). En fin, pour la première fonction, la valeur propre ou « Eigen value » est de l'ordre de 0,460. La deuxième fonction possède une valeur de 0,217, ce qui montre que la fonction discriminante est satisfaisante dans l'ensemble.

Tableau N°4 : Fonction canonique et discriminante pour les retardataires

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique	Fonction	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	sign
					0	0,563	291,355	8	0,000
1*	0,460	67,9	67,9	0,561	1	0,821	99,622	3	0,000
2*	0,217	32,1	100	0,423					

Source : Les auteurs

Le test du F et du Lambda de Wilk's indiquent qu'il existe une différence statistiquement significative entre les trois groupes pour l'ensemble des cinq variables d'analyse.

Tableau N°5 : Caractérisation des groupes selon les facteurs explicatifs des retardataires

Average Linkage (Between Groups)	Groupe 1 (n=492)		Groupe 2 (n=8)		Groupe 3 (n=11)		Lambda de Wilks	F	sign
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type			
Le risque fonctionnel (FAC1 1)	-0,0206135	0,96376879	-1,2362317	0,50199502	1,8210649	0,57063604	0,904	26,946	0,000
Le risque sécuritaire (FAC2 1)	0,1040334	0,86134250	-2,5635670	0,36713684	-2,7887175	0,36495586	0,719	99,400	0,000
Cout de la prestation (FAC3 1)	0,0079948	0,94444815	-2,3894598	0,50613947	1,3802048	0,59843438	0,869	38,193	0,000
Commission bancaire liée à l'utilisation (FAC4 1)	0,0314151	0,99587567	0,85391248	0,1907161	-0,5391370	0,53965035	0,971	7,710	0,001
Besoin d'interaction humaine (FAC5 1)	0,0050364	0,98405183	0,98059021	0,4344556	-0,5412302	1,51857144	0,991	2,385	0,000

Source : Les auteurs

A la lecture de ce tableau, nous constatons que le groupe 1 composé de 492 individus se caractérise par une aversion au risque sécuritaire (0,1040334). Le groupe 2 quant à lui composé de 8 individus se caractérise par une attention particulière sur les commissions bancaires liés à l'utilisation (0,85391248) et le besoin d'interaction humaine dans l'expérience de service (0,98059021). Enfin, le groupe 3 se caractérise par le risque fonctionnel (1,8210649) et le coût de la prestation (1,3802048). Ce groupe est constitué de 11 individus.

Au regard de ce qui précède, nous constatons que le groupe 1 est de type hybride et il domine l'ensemble des variables discriminantes positivement corrélés avec les deux fonctions discriminantes. Dans ce groupe, l'ensemble des axes des fonctions discriminantes sont positifs. Ce groupe rassemble l'ensemble des caractéristiques des autres groupes. Le groupe 1 est donc constitué des individus qu'on peut caractériser de groupe des « *opposants* ». Le groupe 2 est celui des « *indifférents* ». Il se distingue par des individus qui mettent l'accent sur les coûts que la banque prélève comme commission sur la prestation et ces derniers accordent une attention

particulière à la présence du personnel en contact dans l'expérience de service. Quant au groupe 3, il est constitué des individus qui ont l'aversion au risque surtout le risque lié au système de fonctionnement des interfaces et plateformes e-banking. A côté de cela, ces derniers accordent une attention particulière au coût de la prestation, d'autant plus que ces individus accordent une importance singulière à ces variables. Nous pouvons le nommer comme le groupe des « *indécis* ».

Cette discrimination est opérée sur un ensemble de 4 facteurs dont nous examinons à présent la corrélation avec chaque fonction discriminante. La première fonction discriminante est fortement et positivement corrélée à la variable le risque sécuritaire. Nous pouvons considérer cette fonction comme l'axe des **riscophobes**. Les utilisateurs appartenant à cet axe n'aiment pas le risque et accorde une attention particulière à la sécurité de leur transaction. En ce qui concerne la fonction discriminante 2, elle est fortement corrélée aux variables risque fonctionnel, coût de la prestation et besoin d'interaction humaine. Nous pouvons baptiser cette fonction comme axe des **opposants**.

La valeur de la fonction discriminante pour chaque groupe est obtenue en combinant toutes les variables explicatives initiales. Dans ce tableau ci-dessous, nous donnons les scores de la fonction discriminante pour chaque groupe de retardataire.

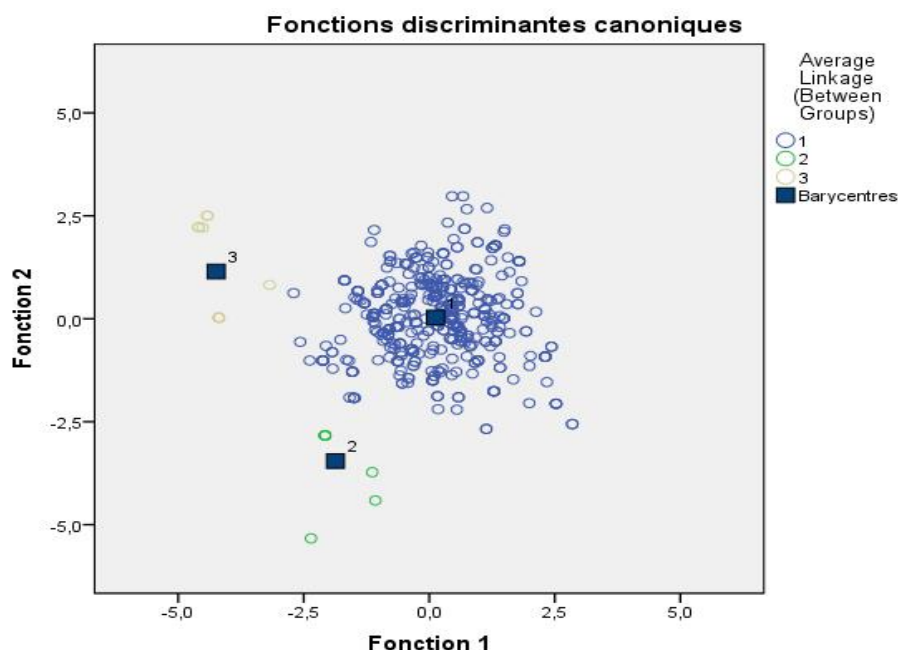
Tableau N°6 : Scores des fonctions discriminantes pour les retardataires

Fonction discriminante	Groupe 1 « <i>Les opposants</i> » <i>n = 492</i>	Groupe 2 « <i>Les indifférents</i> » <i>n = 8</i>	Groupe 1 « <i>Les indécis</i> » <i>n = 11</i>
Fonction 1 : axe des riscophobes	0,125	- 1,869	- 4,244
Fonction 2 : axe des opposants	0,031	- 3,455	1,147

Source : *Les auteurs*

Les valeurs ci-dessus déterminent les positions sur la figure suivante relative au positionnement des différents groupes des retardataires au e-banking.

Figure N°1 : Figure de positionnement des groupes des individus caractérisant les retardataires du e-banking



Source : Nos analyses

Nous avons fait recours aux moyennes des groupes sur chacune des fonctions discriminantes pour interpréter ce graphique. Ainsi, le groupe 1 domine sur l'ensemble des variables discriminantes corrélées positivement avec les fonctions discriminantes. Nous pouvons dire dans l'ensemble que notre typologie empirique est nettement acceptable puisque les fonctions discriminantes assurent un classement correct des utilisateurs de l'échantillon à près de 90%. Dans le paragraphe suivant nous présenterons les caractéristiques sociodémographiques qui peuvent expliquer les différents comportements des « *opposants* », des « *indécis* » et des « *indifférents* ».

3.5. L'influence des caractéristiques socio-démographiques sur les groupes de retardataires.

Nous utilisons cinq (05) variables à l'instar du niveau d'étude, la catégorie socio-professionnelle, le sexe, le revenu et âge comme caractéristique socio-démographiques pour expliquer les différents groupes qui caractérisent les retardataires. Le tableau suivant donne les résultats du test de la relation entre ces différentes variables et les groupes des retardataires. Il présente les valeurs de khi-deux respectivement de 5,100 ; 18,425 ; 4,516 ; 15,731 et de 37,048 pour le niveau d'étude, la catégorie socio-professionnelle, le sexe, le revenu et âge avec les probabilités respectives de 0,531 ; 0,103 ; 0,105 ; 0,015 et de 0,000. Toutes ces valeurs empiriques ont respectivement les coefficients de contingence de 0,099, 0,187 ; 0,094 ; 0,173 et de 0,260. Le tableau ci-dessous retrace les différentes valeurs issues du tri croisé afin de

ressortir la liaison entre les caractéristiques socio-démographiques et les différents groupes de retardataires.

Tableau N°7 : Liaison entre les caractéristiques socio-démographiques et les différents groupes de retardataires

Caractéristiques socio-démographiques	Khi-deux	V-Cramer	Coefficient de contingence	Probabilité
Niveau d'étude	5,100	0,071	0,099	0,531
Catégorie socioprofessionnelle	18,425	0,134	0,187	0,103
Sexe	4,516	0,094	0,094	0,105
Revenu	15,731	0,124	0,173	0,015
Âge	37,048	0,190	0,260	0,000

Source : Les auteurs

Le groupe 1 constitué de 492 individus que nous avons nommé les « *opposants* » sont des individus ayant majoritairement le niveau d'étude secondaire de 16,86% (83 individus) et supérieur de 77,6% (382) individus. Ces derniers sont en majorité des employés du secteur privés (39,99%), et 61,78% d'individus sont de sexe masculin. Ceux-ci ont majoritairement un niveau de revenu moyen mensuel inférieur à 250 000 FCFA (52,23%) et (71,34%) individus ont un âge de moins de 40 ans.

Le groupe 2 constitué de 08 individus que nous avons nommé les « *indifférents* » sont des individus ayant essentiellement le niveau d'étude supérieur de 100% (08) d'individus. Ces individus sont en majorité des étudiants (50%) et de 75% de sexe féminin. Ceux-ci ont un niveau de revenu inférieur à 50 000 FCFA (62,5%), 75 % sont âgés de moins de 25 ans.

Le groupe 3 constitué de 11 individus que nous avons nommé les « *indécis* » sont des individus ayant majoritairement un niveau d'étude supérieur de 90.90% (10) d'individus. Ces personnes sont en majorité des employés du secteur privé (63,63%) et de 60% sont des hommes. Ils ont un revenu moyen mensuel de plus de 250 000 FCFA (45,45%), ont un âge supérieur à 40 ans.

Conclusion

Les résultats obtenus et la mise en évidence de différents groupes des retardataires doivent être abordés avec beaucoup de nuances.

Les services bancaires digitaux sont confrontés à différents types de résistance qui peuvent entraver leur adoption. La présente recherche, réalisée auprès d'un échantillon de 511 utilisateurs, nous a permis de vérifier la pertinence de certaines variables issues de la littérature pour l'étude du profil des retardataires à l'adoption du e-banking dans le contexte camerounais. Suite à la typologie des retardataires selon le niveau d'adoption du e-banking, nous avons remarqué que les trois groupes des retardataires (**les opposants, les indifférents et les indécis**) diffèrent significativement en ce qui concerne *le risque fonctionnel, le risque sécuritaire, le*

coût de la prestation, la commission bancaire lié à l'utilisation et le besoin d'interaction humaine. Les opposants correspondent aux utilisateurs qui rejettent directement le e-banking. Le rejet est défini par Rogers (2003), comme la décision de ne pas adopter une innovation. Le rejet direct est la forme extrême de résistance à l'innovation (Kleijman, et al, 2009). Le rejet peut se produire soit lorsque l'innovation n'offre pas un avantage, soit lorsque son usage est vu comme complexe, difficile ou risqué, (Szmigin et Foxall, 1998). **Les indifférents** correspondent aux personnes qui retardent l'adoption du e-banking (Kuisma et al., 2007). Le plus souvent ceci semble être causé par des facteurs situationnels comme l'attente du bon moment pour devenir capable d'adopter ou pour s'assurer que le produit fonctionne efficacement, (Cornescu et Adam, 2013). Ainsi, l'indifférence peut se transformer en acceptation ou en rejet après un certain temps. L'indécision fait référence à une sorte de rejet mais, dans ce cas l'utilisateur est prêt à tester, à essayer et à vérifier le e-banking avant de la rejeter définitivement (Mirella et al., 2009). Toutefois, les raisons que **les indécis** peuvent évoquer se rapportent aux habitudes, aux facteurs situationnels ou au style cognitif qui peut amener l'utilisateur à rejeter le nouveau produit ou service. L'indécision se produit alors lorsque les utilisateurs perçoivent un désavantage par rapport à l'innovation, (Szmigin et Foxall, 1998). La description des groupes des retardataires face au e-banking devrait permettre aux gestionnaires d'adapter leurs offres selon les caractéristiques de chaque groupe. Puisque l'un des problèmes des retardataires réside dans la méconnaissance de ce service, les banques sont appelées à développer une communication pour promouvoir le e-banking, en mettant en lumière son utilité, ses caractéristiques et sa crédibilité et en assurant les clients du niveau de qualité des services électroniques offerts. A cette fin, les banques sont appelées à mettre en place des sites pour informer les clients sur les caractéristiques et les avantages des services bancaires en ligne et les coûts y afférant, de même, et pour plus de transparence et de clarté pour les consommateurs, les banques devront peut-être envisager d'afficher des labels sur leur site. Pour développer la confiance des clients, des actions de sensibilisation et d'information doivent être conduites. Dans ce sens, les banques peuvent organiser des démonstrations et des séances d'apprentissage de service en ligne. Elles devront utiliser à cette fin plusieurs moyens de communication marketing : média et hors-média. En plus des médias (TV, Radio, Affichage, Presse et Cinéma), les banques sont appelées à recourir à une communication personnalisée à travers le marketing direct, les relations publiques, le bouche à oreille.

Sur le plan théorique, cette étude apporte des connaissances supplémentaires à la compréhension du comportement des utilisateurs face au produits technologique ainsi les différents groupes des retardataires face au e-banking.

Sur le plan managérial, le constat qui se dégage est que les retardataires constituent une cible pour les banques. L'identification de ces derniers constitue une opportunité pour les banques. Les banques doivent tirer tout le parti possible de ces clients qui n'utilisent pas le e-banking en les convertissant en utilisateurs. La conversion de ce type des clients est l'une des principales sources d'augmentation du chiffre d'affaires.

Les limites sont assignées à cette recherche et méritent d'être mentionnées. Elles présentent également de pistes d'améliorations et des axes futures de recherches. La première limite concerne la représentativité de l'échantillon, il faut rappeler que cette étude a été réalisée auprès d'un échantillonnage par choix raisonnée. Cette méthode élimine la subjectivité de la démarche et repose principalement sur le jugement. Une autre limite de cette étude concerne la classification des retardataires du e-banking en utilisant l'analyse typologique puisque cette méthode est sensible aux problèmes de multi colinéarité, puisqu'il n'existe pas de tests statistiques formels permettant de dire si la solution de regroupement proposée est la meilleure et que l'interprétation des groupes est subjective.

En outre, il serait aussi intéressant d'enrichir cette recherche quantitative en augmentant la taille de l'échantillon, en intégrant d'autres variables comme le genre, le niveau d'éducation et le revenu et d'effectuer une étude qualitative auprès d'une vingtaine de clients qui ont auparavant adhéré à l'e-banking puis qu'ils l'ont abandonné pour identifier les raisons de l'abandon et de la sortie de ce système. Il serait aussi pertinent de constituer des grappes afin d'avoir des résultats représentatifs et généralisables.

Bien qu'exploratoire, ce travail sur les comportements des utilisateurs face au produits technologiques semble être nouveau en contexte camerounais.

BIBLIOGRAPHIE

Baillargeon G (2003), Outils statistiques et analyse de données - Pour les sciences du management et des relations industrielles, les éditions SMG.

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 (IJBES), Vol.4, pp. 1-7

Cases A-S. (2002), Effets des combinaisons de réducteurs sur le risque perçu dans le contexte de l'achat électronique sur Internet, Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille, p. 273-286

Cornescu, V. and Adam, C. (2013), The Consumer Resistance Behaviour towards Innovation, International Economic Conference of Sibui, pp. 457-465.

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.

Gerrard P., Cunningham, J. and Devlin, J. (2006), Why consumers are not using internet banking, Journal of Services Marketing, 20(3), pp. 160-168.

Griffin A and Hauser J. (1993), The Voice of the Customer, Marketing Science, 12 (1), 1-27.

Hanafizadeh P., Keating B. and Khedmatgozar, H. (2014), A systematic review of internet banking adoption, Telematics and Informatics, 31(2), pp. 492-510.

Horkheimer M. et Adorno, T. W. (1974), La dialectique de la raison, Paris : Gallimard.

Joseph R. C. (2010), "Individual resistance to IT innovations", Communications of the ACM, Vol.53, No 4, pp. 144-146.

Kleijnen M., Lee N. and Wetzels M. (2009), An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents, Journal of economic psychology, Vol. 30, No. 3, pp.344- 357.

Kleijnen M., Lee N. et Wetzels, M. (2009), An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents, Journal of economic psychology, Vol. 30, No. 3, pp.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), pp.75-85.

Lendrevie J., Levy J. et Lindon D. (2009), Mercator, Paris, Dunod, 9ème éd.

Laukkanen T., Sinkonen S. et Laukkanen, P. (2008), Consumer resistance to internet banking : postponers, opponents and rejecters, International Journal of Bank Marketing, 26(6), pp. 450-455.

Laukkanen T., Sinkonen S., Kivijarvi M. et Laukkanen P. (2007), Innovation resistance among mature consumers, Department of Business and Management, 24(7), pp. 419-427.

Lian J et Yen D. (2013), To buy or not to buy experience goods on line: perspective of innovation adoption barriers, Computers in Human Behaviour, 29(2), pp. 665-672.

Lindou T (2018), les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs face aux produits e-banking, mémoire de Master recherche en sciences de gestion, université de Ngaoundéré.

Mirella L., Johanna B and Sunikka A (2009), "Consumers' perception of control over online information disclosure. an electronic focus group study". ECIS 2009.

Mucchielli A. (1991), Les méthodes qualitatives, Que sais-je, Editions Presses Universitaires de France, Paris.

Norusis M. J. (1985), SPSS-X advanced statistics guide, New York: McGraw-hill

Ousmane C (2011), les déterminants de l'adoption de l'e-banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-banking en Tunisie, mémoire de maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal.

Ram S. et Sheth J. (1989), Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions, Journal of Consumer Marketing, 6(2), pp. 5-14.

Ritzer G. (1995), Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Rogers E. M. (1961), Diffusion of Innovations, Free Press, New York.

Rogers E. M. (2003), Diffusion of innovation, 5th Edition, Kindle edition.

Rumbo J. D (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters, psychology and marketing, Volume 19, Issue 2, Pages: 121-233.

Szmigin I., and Foxall G. (1998), "Three forms of innovation resistance: The case of retail payment methods", Technovation, Vol. 18 No.6-7, pp. 459-468.

Venkatesh V. and Zhang X. (2010), unified theory of acceptance and use of technology: U.S Vs. China, journal of global information technology management, 13, 1, 5-27.

Annexe 1 : Distribution des réponses de la variable handicap à l'adoption

Items	Pas du tout d'accord		Neutre		Tout à fait d'accord		Total		Skewness	Kurtosis
	Eff	%	Eff	%	Eff	%	Eff	%		
<i>L'utilisation des canaux e-banking n'est pas sécurisée *</i>	271	53	158	30.9	82	16	511	100	0.719	-0.864
<i>L'utilisation des canaux e-banking est incertaine</i>	255	49.6	155	30.3	101	19.8	511	100	-0.842	-0.761
<i>Le système de sécurité du E-banking permet de garder la trace sur mes transactions</i>	61	11.9	74	14.5	376	73.6	511	100	0.582	-1.124
<i>Mes informations personnelles ne seront pas divulguées lors de l'utilisation des services offerts par E-banking*</i>	84	16.4	133	26	294	57.5	511	100	-1.520	0.792
<i>L'utilisation des services bancaires mobiles coûte cher.</i>	208	40.7	105	20.5	198	38.7	511	100	0.038	-1.745
<i>Le coût d'utilisation des canaux e-banking est plus élevé que d'utiliser le canal traditionnel.</i>	178	34.8	98	19.2	235	46	511	100	-0.221	-1.713
<i>En utilisant les canaux e-banking certains frais sont prélevés dans mon compte</i>	80	15.7	88	17.2	343	67.1	511	100	-1.166	-0.234
<i>Au regard des avantages que m'offre le e-banking, je trouve que les coûts d'utilisation sont raisonnables</i>	143	28	157	30.7	211	41.3	511	100	-0.251	-1.478
<i>J'aime échanger avec mon gestionnaire quand j'effectue mes opérations</i>	119	23.3	169	33.1	223	43.6	511	100	-0.380	-1.315
<i>La présence de mon gestionnaire est importante pour moi lorsque j'effectue des transactions.</i>	211	41.3	124	24.3	176	34.4	511	100	0.133	-1.663
<i>J'aime avoir le contact permanent avec les autres clients et le personnel de la banque</i>	170	33.3	168	32.9	173	33.9	511	100	-0.011	-1.513
<i>Le contact humain pour le service client rend l'expérience plus globale</i>	85	16.6	134	26.2	292	57.1	511	100	-0.828	-0.787
<i>Le personnel en contact est toujours nécessaire car on ne peut pas d'effectuer toutes les opérations que l'on souhaite via les canaux e-banking.</i>	79	15.5	97	19	335	65.8	511	100	-1.116	-0.314

* item négativement formulé, échelle inversée lors du traitement.

Source : Résultats de nos enquêtes

Annexe 2 : Analyse en composante principales sur de la variable handicap à l'adoption (rotation VARIMAX)

Items	Composante					Communalité
	FAC1_1	FAC2_1	FAC3_1	FAC4_1	FAC5_1	
L'utilisation des canaux e-banking n'est pas sécurisée.	0,760	-				0,754
L'utilisation des canaux e-banking est incertaine	0,726	-				0,735
Le système de sécurité du e-banking permet de garder la trace sur mes transactions	-	0,664				0,686
Mes informations personnelles ne seront pas divulguées lors de l'utilisation des services offerts par E-banking	-	0,540				0,645
L'utilisation des services bancaires mobiles coûte cher.			0,705	-		0,598
Le coût d'utilisation des canaux e-banking est plus élevé que d'utiliser le canal traditionnel.			0,775	-		0,602
En utilisant les canaux e-banking certains frais sont prélevés dans mon compte			-	0,682	-	0,768
Au regard des avantage que m'offre le e-banking, je trouve que les coûts d'utilisation sont raisonnables			-	0,730	-	0,791
J'aime échanger avec mon gestionnaire quand j'effectue mes opérations					0,699	0,588
La présence de mon gestionnaire est importante pour moi lorsque j'effectue des transactions.					0,797	0,635
J'aime avoir le contact permanent avec les autres clients et le personnel de la banque					0,695	0,683
Le contact humain pour le service client rend l'expérience plus globale					0,676	0,757
Valeurs propres	2,333	1,828	1,495	1,292	1,101	-
% variance expliquée	19,440	15,234	12,460	10,765	7,566	-
% variance expliquée cumulée	19,440	34,673	47,134	57,898	65,464	-
Alpha de Cronbach	0,660	0,684	0,689	0,702	0,686	-
Mesure de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin	0,814					
Test de sphéricité de Bartlett : chi-deux approché	932,820					
Test de sphéricité de Bartlett : ddl	66					
Test de sphéricité de Bartlett : signification	0,000					

Source : Résultats de nos enquêtes