

Regards croisés autour des déterminants de l'adoption d'une innovation incrémentale: le cas du mobile Banking au Cameroun

Crossed views on the determinants of the adoption of an incremental innovation: the case of mobile banking in Cameroon

AMABIGNINA NDANGA France Aimée

Enseignante-chercheure

École Supérieure des Sciences économiques et Commerciales de Douala (ESSEC)

Université de Douala (UDO) - Cameroun

Centre d'Études et de Recherches Africaines en Management et en Entrepreneuriat (CERAME)

amabigninandangafranceaime@yahoo.fr

BIBOUM Altante Désirée

Enseignante-chercheure

École Supérieure des Sciences économiques et Commerciales de Douala (ESSEC)

Université de Douala (UDO) - Cameroun

Centre d'Études et de Recherches Africaines en Management et en Entrepreneuriat (CERAME)

altantebiboum@gmail.com

Date de soumission : 29/09/2022

Date d'acceptation : 26/11/2022

Pour citer cet article :

AMABIGNINA. N. F. A. & BIBOUM A. D. (2023) «Regards croisés autour des déterminants de l'adoption d'une innovation incrémentale: le cas du mobile Banking au Cameroun », Revue Française d'Économie et de Gestion «Volume 4 : Numéro 1» pp : 1 – 26.

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 nouveaux canaux de servuction engendrés par les innovations technologiques permettent aux banques de fournir à leurs clients des expériences plus enrichissantes. Si dans les pays développés, le succès de la banque mobile est irréfutable, son usage dans les pays en développement est confronté à de nombreuses entraves. L'objectif de ce travail est de mettre en évidence les motivations et freins liés à l'utilisation de la banque mobile par les clients. Une combinaison de dix entretiens avec des responsables des banques et vingt-six entretiens avec les clients, montre grâce à une analyse de contenu, que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, la commodité et les gratifications, sont des facteurs motivant les clients à l'adoption de la banque mobile alors que le risque perçu, le coût, la mauvaise expérience et les habitudes en sont des inhibiteurs.

Mots clés : « Banque Mobile ; Innovation technologique ; Innovation incrémentale ; Motivations ; Freins ».

Abstract

New service channels driven by technological innovations are enabling banks to provide their customers with more rewarding experiences. While the success of mobile banking in developed countries is irrefutable, its use in developing countries faces many barriers. The aim of this study is to highlight the motivations and barriers to customer use of mobile banking. A combination of ten interviews with bank officials and twenty-six interviews with customers, using content analysis, shows that perceived usefulness, ease of use, convenience and rewards are factors motivating customers to adopt mobile banking, while perceived risk, cost, bad experience and habits are inhibitors.

Keywords: "Mobile banking; Technological innovation; Incremental innovation; Motivations; Barriers"

Introduction

La tumultueuse crise économique de 2008 qui a touché le secteur financier a poussé les entreprises à comprendre la nécessité de s'ouvrir aux technologies innovantes (Marianne, 2008). L'intégration de ces innovations dans les processus de servuction permet d'offrir aux clients des services qui leur apportent sécurité et satisfaction. Pour Lefèvre et Plé (2004), le secteur bancaire représente le secteur emblématique de la distribution via les canaux technologiques. Ces nouveaux canaux selon Brahim et Dridi (2016) permettent aux banques de fournir des prestations avec une plus grande valeur ajoutée. Ces services innovants connaissent un essor considérable sous l'impulsion du développement de l'internet (Badoc et al., 1998 ; Moati, 2000) et de la téléphonie mobile (Brahim et Dridi, 2016). En plus de l'essor des modes de servuction automatisés, on assiste aussi au développement des servuctions en ligne à partir d'un ordinateur et même à la naissance et à l'expansion de la banque mobile qui elle-même désigne l'ensemble des services bancaires accessibles à partir d'un téléphone portable. Les innovations technologiques tiennent de ce fait une place prépondérante et jouent un rôle déterminant dans le secteur bancaire ; c'est sans doute la raison pour laquelle elles occupent le premier poste de dépenses des banques. En revanche, l'adhésion de la clientèle à ces services mobiles n'est pas toujours aisée car certains facteurs inhibent leur adoption par les clients.

En effet, une investigation menée dans l'environnement bancaire camerounais ressort que, la quasi-totalité des banques commerciales présentes offrent des services mobiles. Cependant, les files d'attente observées permettent d'affirmer que les clients effectuent exclusivement leurs transactions dans les guichets physiques de banque et de conclure avec Timba et al. (2020) que seuls 2% des clients utilisent la banque mobile.

Cependant, pour mieux comprendre les comportements des individus face à l'adoption des innovations technologiques, la littérature met en exergue deux principaux courants. Dans la première approche, l'attention est orientée vers la mise en lumière des motivations liées à l'adoption des technologies innovantes par les individus (Cheikho, 2015 ; Venkatesh et al., 2003). Dans une seconde approche, la littérature fait ressortir les freins à l'adoption de ces technologies par les consommateurs (Ram et Sheth ; 1989, Brahim et Dridi, 2016). Dans la littérature, une perspective visant à intégrer ces deux visions reste encore rare. Une question se pose de ce fait : quels sont les déterminants de l'adoption de la banque mobile par les clients ? L'objectif de ce travail est donc de mettre en évidence à travers des regards croisés, les facteurs qui poussent les clients à l'adoption de la banque mobile d'une part ; et, de saisir les freins qui sont à l'origine son inhibition d'autre part.

Ce travail est structuré autour de quatre principales articulations. Après avoir proposé un cadre théorique des attributs des innovations incrémentales les propositions de recherche sont formulées. Dans la seconde articulation, un exposé sur la méthodologie adoptée est présenté. La troisième articulation met en évidence les différents résultats obtenus et la quatrième articulation propose les discussions de ces résultats. Enfin, de la dernière section, émerge les différents apports de ce travail.

1. État de l'art et formulation des propositions de recherche

1.1. Fondements théoriques des attributs des innovations incrémentales

L'innovation est un concept ancien et sa définition varie selon le point de vue et le contexte. L'idée admise est que l'innovation est liée à un objet ou une pratique, un processus marqué par une dose de nouveauté. La littérature permet de distinguer deux types d'innovation : l'innovation selon la nature (qui consiste à distinguer les innovations en fonction de leur participation aux activités de l'entreprise en ce qui concerne les produits qu'elle propose ou procédés de fabrication ou de production de ses biens, Rahmouni et Yildizoglu, 2011) et l'innovation selon le degré (on recherche ici l'impact que peut produire une innovation). Selon Garcia et Calantone (2002), cette dernière catégorie est la plus importante car elle fait référence aux différentes modifications apportées par l'introduction d'un nouveau produit sur le marché. Ces modifications peuvent se faire soit de manière radicale soit de façon incrémentale. La première innovation se distingue de la seconde par le niveau de changement qui être brusque ou progressif. Le mobile Banking en tant qu'innovation ne s'est pas faite de façon brusque mais progressive car l'aboutissement de ce produit est le résultat d'un long processus. On quitte des agences physiques à la banque mobile en passant par les guichets automatiques de banque et l'e-Banking). Une innovation qui s'effectue ainsi de façon graduelle est qualifiée d'innovation incrémentale.

Dans la littérature de nombreux modèles et théories sont développés pour expliquer le comportement des individus à l'égard des technologies innovantes. La théorie développée par Venkatesh et al. (UTAUT 2, 2012) s'avère être l'une des théories les plus récentes de l'adoption des innovations technologiques. Cette théorie semble être aussi la plus importante car elle est le résultat de la critique l'UTAUT 1 qui à elle seule, intègre huit autres théories. L'UTAUT 2 postule donc que l'intention des individus d'adopter les innovations technologies est formée à partir de sept antécédents : la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale, les conditions facilitantes, les habitudes, la motivation hédonique et l'importance du prix.

Cependant, Ram et Sheth (1989) pensent que la plupart des auteurs s'intéressent essentiellement au succès des innovations et à leur taux de diffusion sur le marché. Or, une grande partie des entreprises enregistre un taux d'échec élevé de leurs nouveaux produits. Ram et Sheth (1989) expliquent cet échec par le fait que les consommateurs opposent une résistance à l'adoption des innovations. Sur cette base, ces auteurs développent la théorie de la résistance des consommateurs aux innovations. Ils pensent que les consommateurs résistent à l'adoption d'une innovation soit parce qu'elle pose des changements potentiels par rapport à une situation habituelle et satisfaisante, soit parce qu'elle entre en conflit avec leur système de croyances. Deux types de freins poussent les consommateurs à résister à l'adoption d'une innovation : les barrières fonctionnelles et les barrières psychologiques (Ram et Sheth, 1989).

1.2. Les motivations liées à l'adoption de la banque mobile

Selon Wohlfeil et Whelan (2006), les motivations sont une construction hypothétique pour définir les forces motrices du comportement humain et qui expliquent pourquoi les gens font ce qu'ils font au lieu de choisir une option. Les motivations rationnelles, normative et hédoniste sont ces différentes motivations qui sont abordées dans le cadre de ce travail.

1.2.1. Les motivations rationnelles et hédoniste

La facilité d'utilisation, l'utilité perçue, la commodité et la sécurité perçue sont les motivations rationnelles abordées.

L'utilité perçue : encore appelée performance attendue, elle est définie comme la mesure dans laquelle l'utilisation d'une technologie procurera des avantages aux individus dans certaines activités (Venkatesh et al., 2012). Pour Rogers (1995), il s'agit de l'avantage relatif qui traduit le degré avec lequel un individu croit qu'une innovation est meilleure que la précédente. D'autres l'assimilent à la motivation extrinsèque (Davis et al., 1992) ou encore aux résultats attendus (Compeau et Higgins, 1995). Cheikho (2015) en mobilisant la TUAUT remplace la performance attendue par l'utilité perçue car, la performance attendue correspond à la performance des individus au niveau de l'entreprise et l'utilité perçue serait la variable la plus à même d'expliquer le comportement individuel face à l'adoption des innovations.

La facilité d'utilisation : Davis (1989) définit la facilité d'utilisation comme la force avec laquelle un individu estime que l'utilisation d'une innovation ne requiert pas trop d'efforts. Dans la littérature, de nombreuses recherches ont mobilisé ce construit sous diverses terminologies. Pour Venkatesh et al. (2003) et Rogers (1995), il s'agit de l'effort attendu qui désigne le degré de facilité associé à l'utilisation d'une technologie par les individus. Dans le modèle de l'utilisation des ordinateurs de Thompson et al. (1991), ce construit s'assimile à la

complexité. Pour ces derniers auteurs, il s'agit de la mesure dans laquelle un système est perçu comme relativement difficile à comprendre et à utiliser.

La commodité : Cette variable a été mobilisée par Min et al. (2008) lors de leur recherche sur l'utilisation du m-commerce. Cheikho (2015) opte pour cette même variable lors de sa recherche sur l'adoption de la banque mobile par les clients. Il remplace conditions facilitatrices par celle-ci dans son modèle. Selon Lichtenstein et Williamson (2006), la commodité renvoie à l'utilisation de la banque mobile en tout lieu et à n'importe quel moment. Elle est assimilable à la disponibilité des services bancaires et la flexibilité à laquelle un individu peut prétendre en utilisant la banque mobile.

La sécurité perçue : De nombreux chercheurs (Mekovec et Hutinski, 2012, Hartono et al., 2014 ; DeKay et Belva, 2009) se sont intéressés à cette variable en tant que facteur explicatif de l'adoption des technologies innovantes. Mekovec et Hutinski (2012), pensent que la sécurité en ligne peut être définie comme la perception par les utilisateurs en ligne de la manière dont ils sont protégés des risques liés à la sécurité. Pour une meilleure appréhension de ce construit, l'inspiration s'est basée sur les travaux de Hartono et al. (2014) qui appréhendent la sécurité perçue comme le degré avec lequel l'acheteur en ligne estime qu'une transaction en ligne sur le site Web du vendeur est sécurisée, conformément aux attentes de l'acheteur.

La motivation hédoniste : la motivation dont l'objectif est hédonique rend les consommateurs plus sensibles aux changements du plaisir, de l'humeur alors que l'utilité économique et les normes y jouent un rôle moindre (Barbopoulos et Johansson, 2016). La motivation hédonique est définie par Venkatesh et al. (2012) comme la joie ou le plaisir procuré par l'utilisation d'une technologie et ils pensent qu'elle joue un rôle important dans la détermination de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie.

1.2.2. Les motivations normatives

Selon Lindenberg et Steg (2007), la motivation normative est associée à une sensibilité, à la façon dont on «*devrait*» agir, selon les normes personnelles, les opinions des autres et la société dans son ensemble. Ces derniers pensent que cette variable est liée aux obligations morales et aux normes sociales. Dans le cadre de cette recherche, il est distingué une seule motivation normative : l'influence sociale. Elle se traduit comme la mesure dans laquelle un individu perçoit que les personnes importantes (la famille, les amis) croient qu'il devrait utiliser une technologie particulière (Venkatesh et al. 2012). Selon Patel et Connolly (2007), il existe un potentiel énorme pour étudier l'impact de l'influence sociale sur l'adoption de la technologie, dans un contexte culturel où l'utilisation est un comportement d'adoption relativement nouveau.

Sur la base de ces différents fondements théoriques, la proposition suivante est formulée :

P1 : il existe des facteurs (la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, la commodité, la sécurité perçue, la motivation hédonique et l'influence sociale) qui poussent les clients à l'adoption des services bancaires mobiles.

1.3. Les freins à l'adoption des innovations incrémentales

La résistance à l'innovation constitue une réaction et un comportement qui peuvent empêcher le succès de nouvelles innovations et réduire ainsi leur taux d'adoption (Mani et Chouk, 2018). Cependant, les recherches sur les comportements de résistance sont limitées (Brahim et Dridi, 2016). Dans cette recherche, les principaux freins à l'adoption de la banque mobile par les clients retenus sont : les freins liés au système et les freins liés à l'environnement.

1.3.1. Les barrières liées au système

Le système technologique présente souvent des facteurs qui militent en faveur de son inhibition. Le risque perçu et le coût constituent les différents freins liés au système qui entravent l'adoption d'une technologie.

Le risque perçu : il constitue des éventualités pour que des événements défavorables liés à l'achat se produisent (Kotler et Keller 2003). Verhage et al. (1990), pensent que le risque perçu affecte le comportement des individus à travers différentes cultures. Pour Lim (2002), le risque perçu est un construit puissant pour expliquer le comportement des consommateurs, car ces derniers sont le plus souvent motivés par la nécessité d'éviter les erreurs que par la maximisation de l'utilité des achats (Mitchell, 1999). Selon Lim (2002), les clients qui effectuent des achats à l'aide d'un téléphone sont ceux qui perçoivent le risque car ils ne peuvent pas vérifier physiquement et personnellement les produits, leur qualité, leur taille.

Le coût : qualifié comme l'un des facteurs importants permettant de prédire le comportement d'adoption des technologies des individus (Venkatesh et al., 2012 ; Hanafizadeh et al., 2014), une revue de la littérature sur ce concept permet de mettre en lumière les nombreuses définitions qui lui sont attribuées. Zeithaml (1988), définit le coût perçu comme ce que le consommateur met à la disposition de son fournisseur ou sacrifie pour obtenir un produit. Rupp et Smith (2002) pensent que le coût perçu désigne les dépenses éventuelles liées à l'utilisation de la banque mobile et est généralement constitué par les coûts des équipements, les coûts d'accès et les frais de transaction. Pour Anthony et Mutalemwa (2014), le coût perçu prend en compte les coûts monétaires (coûts d'achat, tarifs de base, coûts d'utilisation), la transparence (modèles tarifaires, coût par minute), les problèmes de santé (radiations dangereuses).

1.3.2. Les barrières liées à l'environnement

Elles sont liées aux différentes perceptions que l'individu se fait de lui-même, des personnes et des objets qui l'entourent. Parmi ces freins on peut citer : les habitudes.

Les habitudes : Pour Kotler et al. (2015), les individus naissent dans une société et grandissent dans une certaine culture qui façonne leurs croyances, leurs normes et leurs valeurs qui, à leur tour, influent leurs goûts et leurs préférences. Cet environnement socioculturel affecte les comportements des individus à l'égard de la société, des entreprises (Kotler et al., 2015) ainsi que de leurs produits. Dans les sociétés africaines essentiellement communautaires, le lien social est privilégié (Kamdem, 2002) or la banque mobile tend à créer de la distance entre les parties et pousse ainsi au détachement affectif (Leek et al., 2003). Dans le même sens, Venkatesh et Zhang (2010) dans une étude comparative portant sur la Chine et les États-Unis montrent que la culture joue un rôle important dans l'adoption des technologies. Les sociétés à fort penchant collectiviste seront moins enclines à l'adoption de la banque mobile.

Au regard de ces soubassements théoriques, la seconde proposition suivante peut être formulée : P2 : il existe des facteurs (le risque perçu, le coût et les habitudes) qui inhibent l'adoption des services bancaires mobiles par les clients.

2. Méthodologie mobilisée : l'approche qualitative

La banque mobile étant un phénomène relativement nouveau au Cameroun, l'approche qualitative a donc été privilégiée dans le but comprendre comment ce phénomène est vécu par les clients. De plus, une rareté des travaux et des données sur la banque mobile a conduit aussi à confirmer la nécessité de mobiliser cette approche (Gavard-Perret et al., 2012). L'entretien semi-directif individuel est le type d'entretien adopté.

La délimitation de la taille de l'échantillon s'est faite par le principe de la saturation théorique des données (Opoku et al., 2016). C'est ainsi que les guides d'entretien ont été administrés à dix responsables de banque et à vingt-six (26) clients. Les guides d'entretien comportent trois thèmes et les questions sont orientées en fonction de l'acteur qui subit l'interview (client ou responsable de banque). Le premier thème a pour objectif de connaître la définition de la banque mobile que se font les différents acteurs interrogés et d'apprécier l'utilisation de ce service mobile par les clients. Le deuxième thème porte sur les motivations liées à l'adoption de la banque mobile par les clients. Quant au dernier thème, il permet de mettre en lumière les différentes barrières qui inhibent l'adoption de la banque mobile.

Les entretiens avec ces responsables ont duré entre 45 et 65 minutes chacun. Les caractéristiques individuelles des 10 responsables de chacune des dix (10) banques sont

présentées dans le tableau ci-dessous. Les caractéristiques des clients sont aussi variées que celles des responsables de banque. En effet, 26 clients ont été interviewés dont 10 femmes et 16 hommes (parmi lesquels 14 utilisateurs et 12 non utilisateurs). Ces derniers ont entre 25 et 47 ans ; leur niveau d'étude varie entre le secondaire et le Master et leur salaire mensuel est d'au moins 150.000fcfa. Les entretiens ont duré entre 30 et 50 minutes.

Tableau N° 1 : Profil des responsables de banque¹ interviewés

Code Banque	Poste occupé	Expérience au poste	Sexe	Age	Niveau d'étude
BEC	Responsable transactions Banking CEMAC	6 ans	Homme	57 ans	BAC+5
BSB	Responsable cash management	2 ans ^{1/2}	Homme	40 ans	BAC+5
BSC	Responsable moyens paiement domestiques	3 ans	Homme	41 ans	BAC+5
BUB	Digital product manager	4 ans	Homme	38 ans	BAC+5
BCI	Responsable solutions digitales	5ans	Homme	40 ans	BAC+5
BAF	Chef d'antenne développement commercial	3 ans	Homme	45 ans	BAC+5
BBI	Responsable e-Banking	4 ans	Homme	52 ans	BAC+5
BAT	Assistant marketing	6 ans	Homme	39 ans	BAC+5
BNC	Senior credit analyst	10 ans	Homme	43 ans	BAC+5
BBG	Technicien monétique et processing	2 ans	Homme	35 ans	BAC+5

Source : Données de l'enquête

Après enregistrements et retranscriptions des différents discours, une lecture flottante des différents textes a été effectuée (Gavard-Perret et al., 2012). Par la suite, une lecture répétitive de ces corpus a permis une bonne imprégnation. Une grille d'analyse sur la base d'un codage préalablement établi (codage à priori) a été construite et renseignée sur la base de chaque entretien. Cette analyse de contenu thématique s'est poursuivie de façon automatique à l'aide du logiciel Nvivo10 car il permet la manipulation d'un volume assez important d'informations et un classement minutieux de celles-ci. Ce logiciel a permis de créer des *nœuds parents* sur la base des principaux thèmes élaborés lors de la conception du guide d'entretien. Une fois ces principaux nœuds créés, les impressions et les appréciations des clients et des responsables de banques ont été matérialisées sur les motivations et barrières de l'adoption de la banque mobile.

¹ Dans un souci de confidentialité, les noms des différentes banques ont été codifiés

Une catégorisation a été effectuée ce qui a permis de mieux saisir le contenu des principaux thèmes. Des sous-thèmes appelés *nœuds enfants* dans Nvivo ont été ainsi créés. Les discours des différents participants ont permis de donner du contenu à ces sous-nœuds. Ce travail a permis d'identifier les différentes déclinaisons de chaque construit. Le nombre d'occurrences (nombre de fois qu'un construit est évoqué) pour chaque construit et pour chaque catégorie d'enquêtés augmentait à chaque fois qu'un construit était renseigné par des verbatim.

3. Les déterminants de l'adoption de la banque mobile par les clients : les résultats

3.1. Des motifs certains liés à l'adoption du mobile Banking

Le terrain a permis de révéler les motivations suivantes :

L'utilité perçue : elle se révèle comme l'un des facteurs si ce n'est le plus important qui motiverait à l'adoption du mobile Banking. Le responsable de BAF relève alors que : « *Euh... les avantages je crois qu'il en existe plusieurs mais en résumé, on peut les résumer en trois principaux points : le gain de temps, le client n'a plus besoin de s'aligner devant les guichets, il effectue son opération à l'endroit où il se trouve, ensuite le gain en transport, le client n'a pas besoin de se déplacer pour rencontrer son gestionnaire afin d'effectuer une transaction, il économise en argent, et ce service crée une indépendance du client vis-à-vis de sa banque, le client ordonne lui-même l'opération qu'il souhaite effectuer, il est maître de son propre destin bancaire, il introduit les moments lui-même sans avoir recours à une tiers personne* ». Dans le même sens, Patrick client affirme que : « *ce qui m'a poussé à utiliser ce service c'est, c'est le temps le gain en temps et l'avantage derrière ce service c'est que en tout lieu on a accès à son compte et on gère ses transactions on n'a pas besoin de se déplacer* ».

Par ailleurs, les déclinaisons de l'utilité perçue sont consignées dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 2 : Synthèse des résultats de l'analyse de l'utilité perçue

Utilité perçue	Occurrences clients	Occurrences banques	Exemple de Verbatim
La rapidité et la diligence dans l'exécution des transactions ; L'accessibilité du service à tout moment ; Le gain de temps ; L'instantanéité dans la fourniture des informations ; La flexibilité du service et l'économie d'argent ; L'indépendance du client dans l'exécution de ses transactions ; Innovation (plus de fonctions)	26 occurrences	10 occurrences	Simple : « <i>Ce qui pousse à utiliser c'est les contraintes de la vie active de tous les jours. Je n'aurais pas le temps pour aller tous les jours à la banque, je n'ai pas envie d'aller à la banque, du coup je trouve une solution qui me permet d'avoir accès aux services bancaires sans avoir à aller à la banque. Je sais que l'environnement technologique le permet ; du coup je vais vers l'évolution, je ne vais pas vers la régression. Donc, ce qui me pousse c'est que je n'ai pas le temps et la technologie est disponible</i> »
	100%	100%	

Source : Données de l'enquête

La facilité d'utilisation : l'enquête menée révèle que, la perception d'un moindre effort à fournir lors de l'utilisation de la banque mobile constitue l'un des motifs de son adoption. C'est sans doute la raison qui pousse Joseph client à déclarer que : « *la banque mobile est facile à utiliser parce que les étapes conduisant à atteindre l'objectif voulu est compréhensible de tous. Parce que même pour celui qui ne sait pas lire...la difficulté pour certains analphabètes c'est que si vous ne savez pas lire, mais on a fait de telle sorte que vous puissiez suivre les étapes pour vous permettre de satisfaire vos différents services qui vous sont offerts. A la simple lecture, quand vous suivez les étapes, vous pouvez atteindre le service voulu* ». Les banques quant à elles usent de toutes les stratégies pour rendre ce service facile à utiliser ; le responsable de BNC explique que : « *il y'a des séances de présentation ça veut dire que quand le client arrive maintenant pour s'inscrire, on a ce qu'on appelle des sales guiding c'est-à-dire des agents de vente qui sont uniquement là pour ... parce que quand on installe le logiciel dans le téléphone, ils ont une séance de formation la réalité c'est qu'on a rendu l'outil très facile à utiliser c'est-à-dire en simplifiant les accès ce qui est seulement compliqué c'est entrer lorsque vous êtes déjà à l'intérieur, c'est facile tout ce que vous avez à faire c'est de lire* ».

Le tableau ci-dessous présente les déclinaisons issues de l'analyse de la facilité d'utilisation.

Tableau N° 3: Synthèse des résultats de l'analyse de la facilité d'utilisation

Facilité d'utilisation	Occurrences clients	Occurrences banques	Exemple de verbatim
La rapidité d'accès au compte ; La simplicité du service ; Les mises à jour récurrentes ; La convivialité ; La nécessité d'un moindre effort pour accéder au service ; Le schéma d'accès facile et compréhensif ; La praticité du service ; assistance et formation ; Facilité de navigation.	20 Occurrences 76,92%	10 Occurrences 100%	Sandrine : « <i>il est facile à utiliser au départ on peut avoir des difficultés mais avec le temps quand on vous forme, il devient très facile à utiliser</i> » Responsable BEC : « <i>Nous on dit déjà que le service soit facile d'utilisation, qu'est-ce qu'on fait, on met l'application ou ça ne va pas te demander de réfléchir pour faire un traitement. Et on fait les mises à jours, c'est-à-dire que nous sommes à l'écoute de nos clients, nous même sommes des utilisateurs, donc les problèmes que nous notons, on passe à une autre version qui maintenant vient améliorer le service, facilite d'avantage</i> »

Source : Données de l'enquête

La commodité : elle représente aussi un motif qui pousse les clients à adopter les services mobiles. Pour le soutenir, Bertin client de banque explique : « *Je peux l'utiliser pour plusieurs raisons hein, d'abord on va parler de la flexibilité, il y'a plus d'avantages à utiliser ce service, tu n'as pas besoin de faire des allers-retours à la banque, pour vérifier dès que tu fais juste confiance à la digitalisation, on te signale par ton téléphone tu n'as pas besoin de faire deux tours, ... tu n'as pas à aller la banque chaque fois* ». Les banques quant à elles, révèlent que le succès de leurs services mobiles réside dans leur commodité. Pour le responsable de BAT, « *Le service doit être le plus proche des clients ; à défaut d'avoir des agents partout vous devez amener le produit devant la maison de chacun. Dans tous les cas, le succès c'est la commodité, donc il faut que le service réponde à un réel besoin. L'accessibilité, il faut que le client puisse être convaincu de pouvoir souscrire aisément et le plus rapidement possible* ».

L'analyse sous Nvivo a permis de mettre en exergue de nombreux indicateurs de la commodité. Le tableau ci-dessous en fait la synthèse.

Tableau N°4: Synthèse des résultats de l'analyse de la commodité

Commodité	Occurrences clients	Occurrences banque	Exemple de verbatim
L'accessibilité au service en tout lieu et à n'importe quel moment ; La flexibilité du service ; La dispense de faire la queue et des allers-retours à la banque.	18 Occurrences 69,23%	6 Occurrences 0.6%	<i>Responsable BEC : « On permet aux clients de se connecter sur les sites et pouvoir effectuer leur transaction. Donc les clients ne sont plus obligés de venir physiquement à la banque effectuer leurs transactions. Donc où que vous soyez, que ce soit au Cameroun, aux USA, en France, en Asie, vous pouvez effectuer vos transactions à travers vos supports mobile ».</i>

Source : données de l'enquête

La sécurité perçue des transactions constitue aussi un facteur sur lequel le client s'appuie lors de sa décision d'adopter la banque mobile. Avec 57,69% d'occurrences chez les clients et 100% d'occurrences chez les banques, la sécurité des transactions mobiles est analysée sous différents pans à savoir : la notoriété de la banque, les transactions sécurisées, le système de sécurité fiable, les protocoles de sécurité fiables, la garantie de la sécurité, la discrétion.

L'utilisation de la banque mobile assure une certaine sécurité aux clients comme le mentionne Joseph : « je vous ai dit que c'est la sécurité que cela offre...c'est la discrétion que cela offre parce que je peux faire mes transactions ni vu ni connu, on ne sait pas qui je... ça c'est très important je peux donc faire mes transactions sans qu'on ne se rende compte que je suis entrain de faire mes transactions, je pense que cette discrétion est quelque chose d'important ». Le responsable de la BNC le soutient en confirmant que : « la sécurité est bien peaufinée c'est-à-dire qu'il y'a une sécurité au niveau de la banque, il y'a une sécurité au niveau de l'hébergeur. Vous savez en matière d'informatique, il n'y a pas plus fort que les indiens donc c'est avec eux qu'on a pu réaliser ... parce que notre système d'exploitation même d'abord c'est EXCUBE, c'est l'un des systèmes les plus performants il n'y a que trois banques qui l'utilisent, mais ici,, nous avons la dernière version et c'est un système 100% indien puisqu'en matière d'informatique, les indiens sont largement au-dessus de beaucoup ». De plus, ces responsables de banque pensent que leur notoriété et leur pérennité sont le gage d'une meilleure sécurité. Le responsable de la BAF mentionne que : « Par rapport à ce volet sécuritaire, je puis vous dire que notre banque dispose d'une longue existence depuis 30ans elle existe, c'est le fruit de tout

un travail ardu et sérieux, le nom est le gage de sécurité depuis tout ce temps-là aucun compte de notre banque n'a été piraté c'est dire qu'il y'a un certain sérieux en termes de sécurité ».

Les gratifications : Il s'agit des avantages qui ne sont pas liés au service et que les clients souhaitent bénéficier. Cette dimension des motivations est presque inexistante dans la littérature sur les déterminants de l'adoption des innovations technologiques. Dans cette recherche, elle est analysée à travers les offres promotionnelles, la baisse des coûts, les offres de cadeaux et les surprises.

Toutefois, ce facteur n'est souligné par aucun responsable des banques. Cette dimension est mentionnée par 0,7% d'occurrences chez les clients. Bibiane cliente prétend que, la banque doit la courtiser afin qu'elle adopte les services bancaires mobiles; elle déclare en effet que, « *On flatte la clientèle. Je ne vais pas apprendre aux banquiers comment flatter leur clientèle, il y'a bien des produits bancaires, je ne sais pas, les coûts que la banque peut revoir, les coûts promotionnels, il y'a beaucoup de choses. En tant que cliente moi j'aime bien quand on me surprenne...Ça fait aussi parti du charme de la chose quoi ! Voilà !* ».

L'influence sociale : Les clients aussi bien que les responsables de banque pensent que l'environnement social est aussi un facteur non négligeable à prendre en compte lors de l'adoption des services mobiles. Avec un taux d'occurrences de 46,15% pour les clients et de 50% pour les banques, ces différents aspects de l'influence sociale sont évoqués : les amis, la famille, les collègues, le gestionnaire de compte.

Au terme de cette analyse portant sur les motivations liées à l'adoption de la banque mobile, cinq principales dimensions ont été mises en perspective : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, la commodité, la sécurité perçue, les gratifications et l'influence sociale. La motivation hédonique apparaît comme un « *non-dit* » dans le cadre de ce travail.

Au vu de ce qui précède, la proposition P1 : il existe des facteurs (la facilité d'utilisation, l'utilité perçue, la commodité, la sécurité perçue, l'influence sociale et les gratifications) qui poussent les clients à l'adoption des services bancaires mobiles est donc retenue.

3.2. Les freins réels entravant l'adoption

Les freins liés à l'adoption de la banque mobile qui ont été décelés sur le terrain sont les suivants :

Le risque perçu : Les clients sont souvent freinés dans leur décision d'utiliser la banque mobile par le risque qu'ils peuvent percevoir. Le risque en tant que facteur inhibant l'adoption de la banque mobile est abordé par les deux parties interviewées : 92,3% d'occurrences chez les clients et 50% d'occurrences chez les banques. À ce niveau, il est important de préciser que,

certaines clients craignent que leurs informations confidentielles soient divulguées. Hélène de ce fait mentionne que c'est : « *La non confidentialité. Parce que avec tout ça avec tout ce qui se passe on n'a pas toujours confiance, on n'est pas toujours sûr à cent pourcent que euhhhh vos éléments sont confidentiels. Je doute de la confidentialité... de mes éléments personnels. Si les éléments ne sont pas confidentiels, ça sert à quoi de continuer à rester* ». D'autres clients appréhendent les hacks de leurs comptes. Aubin client de banque souligne à cet effet que : « *Euh ce qui me fait peur ce sont... les fraudes informatiques, c'est-à-dire la situation de votre compte est victime d'un piratage et que vous avez les pertes financières* ».

Cependant, les responsables de banques eux-mêmes reconnaissent l'impact négatif que ce facteur peut avoir sur la décision d'adoption de la banque mobile par les clients. Ces responsables confirment que le compte bancaire peut être piraté lors de son utilisation et c'est à ce niveau que résiderait la plus grosse crainte des clients. Le responsable de la BEC révèle que parmi les clients, « *Il y en a aussi qui ont peur, parce qu'il y a des arnaqueurs. Ces systèmes sont attaqués aujourd'hui, quand ils apprennent qu'on a attaqué tel système, ils prennent peur et disent qu'ils ne peuvent pas utiliser ça parce que quelqu'un va voler mon compte par exemple. Donc c'est autant de choses qui font que les gens sont un peu réticents* »,

Toutefois, les différents aspects du risque perçu sont les suivants : le risque de subir la menace des hackers, le risque de divulgation des informations personnelles, le risque de pertes financières, le risque d'atteinte à la vie privée, le risque de divulgation du mot de passe.

Le coût : lors de leur décision d'adoption de la banque mobile, les clients examinent aussi les charges financières qu'ils doivent supporter. Avec 76,92% d'occurrences chez les clients et 70% pour les responsables de banque, le coût perçu est analysé suivant plusieurs axes : les coûts élevés par rapport aux autres canaux, les frais de souscription élevés, les frais de transactions élevés, les frais d'entretien de compte élevés.

De ce fait, certains clients estiment que le coût cumulé des transactions mobiles est important et doit être revu à la baisse comme l'affirme Aurélien : « *ils doivent revoir le coût à l'accès au service parce que non seulement tu paies Internet pour avoir accès, mais tu paies encore les frais de gestion de ces opérations* ». De leur côté, les responsables de banque reconnaissent qu'un coût élevé peut constituer un obstacle à l'adoption de la banque mobile comme le mentionne le responsable de la BAT : « *si les coûts sont élevés, euh naturellement que le client ne trouvera pas son intérêt et il refusera d'utiliser la banque digitale* ».

Les habitudes : elles jouent aussi un rôle important sur les décisions d'adoption de la banque mobile par les clients. Les déclinaisons qui ressortent de l'analyse des habitudes sont les

suivants : préférence du cash, manque de culture du portefeuille électronique, refus de changer les pratiques existantes, amour du contact physique, esprit conservateur, refus d'apprendre à utiliser la banque mobile. Les clients enregistrent 46,15% d'occurrences et les banques 90%. Pour Eugénie, cliente de banque, la culture du portefeuille électronique constitue un frein à l'adoption du service mobile. Elle affirme que *«Moi c'est juste parce que je euh comment expliquer je suis un peu de l'ancienne école j'aime tout avoir de manière manuelle donc par exemple même les oranges money on dit paiement de facture et tout moi je pars toujours à l'agence donc j'aime avoir mes quittances et tout de manière, de manière manuelle»*. Dans le même sens, le responsable de la BEC soutient que, les clients ont la culture du gain cash, ils se sentent plus rassurés lorsque leurs avoirs sont en espèces. Celui-ci affirme alors que : *« Il y a des peuples conservateurs, il y a des gens qui ont été habitués à garder l'argent dans leur caisse, vous connaissez cette histoire au Cameroun. Il y a des peuples qui déposent l'argent dans un compte bancaire c'est un problème, ils préfèrent l'avoir sous son matelas, certains même creusent le sol, gardent l'argent dans le sous-sol. Maintenant, lui dire d'aller laisser son argent qui va flyer partout dans le monde, il va te dire non merci je préfère toucher mon argent. Toucher chez nous c'est aller à la banque on te paie physiquement»*.

La mauvaise expérience vécue : cet obstacle apparaît comme un facteur qui n'est presque pas mentionné dans la littérature comme un inhibiteur de l'adoption des technologies innovantes. Différentes déclinaisons sont utilisées pour convoquer la mauvaise expérience vécue : le non-respect des promesses, l'effet des idées préconçues, la mauvaise expérience des autres avec les technologies ou la banque mobile, la propre mauvaise expérience avec les technologies ou la banque mobile.

Les clients comme Charly mentionne que : *«on a été euhhhh peut-être pas trop satisfait de la qualité du service, Ce qui fait que psychologiquement, on est vraiment..., on dit non, je n'adhère plus parce que les idées que l'on a de la banque, vous les banquiers vous êtes malhonnêtes »*. Les responsables de banque quant à eux, reconnaissent aussi qu'une mauvaise expérience antérieure du client avec les services mobiles pourrait constituer une entrave à leur utilisation. C'est ainsi que, le responsable de la BAF soutient que : *«il peut arriver que quelqu'un ait déjà été arnaqué lors de l'utilisation d'un service similaire, il se dit on peut aussi me faire ça ici donc je ne vais pas utiliser ce service. Euh... il peut aussi arriver comme nous avons déjà reçu ici des clients qui ont eu des antécédents avec les services digitaux d'une autre banque quand ils arrivent chez vous, si vous lui parlez d'un tel service, ils peuvent repartir car ils se disent que la même chose qui leur est arrivée là-bas, peut aussi leur arriver ici »*.

Sur la base des résultats qui précèdent, la proposition P2 : il existe des facteurs (le risque perçu, le coût, les habitudes et la mauvaise expérience vécue) qui inhibent l'adoption des services bancaires mobiles par les clients peut donc être retenue.

4. Discussions des résultats de la recherche

4.1. L'adoption de la banque mobile par les clients : des motivations utilitaires fortes

Les résultats de ce travail montrent que, plus les clients perçoivent l'utilité de la banque mobile, plus ils sont motivés à l'utiliser. Les résultats des travaux de Tarhini et al. (2016) et d'Alawan et al. (2017) aboutissent à la même conclusion. Pour ces auteurs, l'utilité perçue est un facteur essentiel à l'adoption non seulement des services bancaires en ligne mais aussi des services bancaires mobiles. Les travaux de Gupta et al. (2019) viennent aussi confirmer ces résultats. Ils montrent que la perception de la personne selon laquelle l'utilisation des services bancaires mobiles l'aidera à réaliser des gains dans l'exécution de tâches de paiement peut influencer positivement son comportement d'adoption de ces services.

Pour Davis (1989), la probabilité d'utilisation d'un nouveau système par un individu n'est pas seulement liée à la valeur positive de ce système, mais également à la mesure dans laquelle l'utilisation de ce système n'est pas difficile et ne nécessite pas trop d'efforts. Les résultats de ce travail corroborent avec les conclusions de ce dernier auteur. En effet, plus la banque mobile est facile à utiliser plus les clients l'adoptent. Alalwan et al. (2017) affirment qu'en raison de la nature particulière des services bancaires mobiles, qui requièrent un certain niveau de compétences et d'efforts, la facilité d'utilisation pourrait jouer un rôle déterminant dans la probabilité d'adoption de ces services par les individus (Alalwan et al., 2016).

Cette recherche montre que la commodité constitue l'une des motivations de l'adoption de la banque mobile. Ce résultat rejoint celui de Wu et Wang (2005), qui affirment que c'est un facteur important pour déterminer l'utilisation des services bancaires électroniques par des clients. Ce résultat s'inscrit aussi dans le même sens que celui de Marinkovic et Kalinic (2017). Ces derniers arguent que la commodité offre un avantage au commerce mobile et est importante parce que le mode de vie des individus aujourd'hui montre qu'ils ont moins de temps disponible pour les services commerciaux physiques.

Les résultats de cette recherche présentent la sécurité perçue comme un catalyseur pour l'adoption de la banque mobile par les clients. Ils s'inscrivent dans le prolongement des travaux de Wang et al (2003) qui prouvent que la sécurité perçue a un effet positif sur le comportement des utilisateurs face à la banque en ligne.

En outre, l'observation faite dans les lieux de commerce africain en général, et camerounais en particulier montre que les consommateurs sont aussi attirés par le « cadeau » que leur « asso » pourrait leur donner au terme de la conclusion de la vente. Ce travail aboutit à la conclusion selon laquelle, plus les clients reçoivent des gratifications plus ils sont enclins à adopter la banque mobile. Ce résultat corrobore avec celui de Bakırtaş et Divanoğlu (2013) qui montrent que la perception des gratifications par les consommateurs lors de leurs achats influence positivement leur satisfaction.

4.2. Des habitudes profondément ancrées dans les traditions : un obstacle absolu à l'utilisation de la banque mobile

Les habitudes constituent un obstacle essentiel à l'utilisation de la banque mobile par les clients. Les utilisateurs ne sont pas habitués au digital et préfèrent utiliser des canaux classiques et rencontrer leur chargé de clientèle en cas de difficultés. Ce résultat justifie bien l'aspect communautaire des sociétés africaines (Kamdem, 2002) qui est encore ancré dans certains utilisateurs. Dans ce sens, Dasgupta et al. (2011) pensent que lorsque le comportement quotidien routinier d'un individu est important, alors la tradition occupe une place capitale. Chemingui et lallouna (2013) affirment que la tradition est le principal frein à l'utilisation de la banque mobile.

4.3. Un risque perçu accru, un coût élevé et une mauvaise expérience vécue : des entraves avérées à l'adoption des services bancaires mobiles

Dans ce travail, le risque perçu représente une entrave puissante à l'adoption de la banque mobile par les clients. Ce résultat s'inscrit en droite ligne avec celui de Hanafizadeh et al. (2014) qui montrent qu'en Iran, plus un individu perçoit le risque dans l'utilisation dans la banque mobile, moins il est poussé à l'utiliser. En France, Cheikho (2015) montre que le risque perçu a un effet significatif et négatif sur l'intention d'adoption de la banque mobile par les consommateurs.

Plusieurs auteurs reconnaissent le coût comme l'un des facteurs ayant un effet sur l'adoption des technologies bancaires à distance par les clients (Sohrabi et al., 2013). Les conclusions de ce travail s'inscrivent dans le même sillage. En effet, les clients ne sauraient adopter la banque mobile si celle-ci est coûteuse. Dans la même perspective, Aliyu et Tasmin (2012) pensent que les clients n'accepteraient les transactions mobiles bancaires que si leurs conditions tarifaires étaient plus avantageuses que celles des transactions traditionnelles en agence.

La mauvaise expérience vécue par les clients représente également une entrave à l'adoption de la banque mobile par les utilisateurs. Les résultats de cette recherche s'inscrivent dans la

continuité de ceux de Benmoussa (2013) qui souligne que l'expérience est une variable importante et qu'en fonction de celle-ci (bonne ou mauvaise), le client peut agir de façon conséquente. Venkatesh et al. (2003), par contre, révèlent que l'expérience est une variable modératrice pouvant faciliter l'adoption des technologies par les individus.

5. Contributions de la recherche

5.1. Apports théoriques

Cette recherche a tenté d'unifier deux théories (UTAUT 2 et théorie de la résistance des consommateurs face aux innovations technologiques) afin de mettre en évidence les déterminants de l'adoption de la banque mobile. Loin de se limiter à leurs différents apports, cette recherche les remet en question et les enrichit. Ce travail a montré que la motivation hédonique ne saurait être prise en compte lors de l'adoption de la banque mobile. Par contre, la sécurité perçue et la commodité sont des variables importantes qui devraient être ajoutées au modèle théorique de l'UTAUT 2 afin de le compléter.

L'analyse des gratifications lors de l'adoption des innovations technologiques est très peu abordée dans la littérature. Elle est une variable qui a émergé lors des différents entretiens. Les chercheurs devraient examiner l'apport de cette variable en fonction des contextes.

L'autre contribution théorique de cette recherche est l'enrichissement du modèle de la théorie de la résistance à travers des variables telles que : le coût, les habitudes et la mauvaise expérience.

5.2. Contributions managériales

Les banques doivent mettre en avant les caractéristiques de leurs services mobiles qui les différencient des services traditionnels et qui apportent plus de valeur à leurs clients. Plusieurs de ces caractéristiques sont à relever. Les clients doivent percevoir l'utilité des services bancaires mobiles. Pour cela, les banques devraient adopter des systèmes qui puissent rendre leurs opérations mobiles avant tout, accessibles et fonctionnelles. Ces services doivent se distinguer des services traditionnels de par leur rapidité et leur instantanéité. Les consommateurs ne doivent pas avoir l'impression de faire la queue ou alors des allers-retours comme c'est le cas avec les services dans les agences traditionnelles. En faisant usage de ces services mobiles, les clients ne doivent plus se sentir en agences traditionnelles. Ils doivent pouvoir profiter de ces services à n'importe quel moment, à n'importe quel lieu et gagner en temps comme ce n'est pas le cas avec les autres services traditionnels. Le client doit pouvoir être maître de ses transactions (indépendance du client dans l'exécution de ses opérations) et bénéficier de la flexibilité de ces services. Les banques peuvent présenter ces différents

avantages aux clients en utilisant les divers outils de communication média et hors-média. Avec les nouvelles technologies, les clients en attendent plus ; les banques devront donc faire preuve d'innovation afin d'offrir à leurs clients des services mobiles avec plus de performance. Elles peuvent par exemple permettre aux utilisateurs d'effectuer des transactions de leurs comptes bancaires vers leurs comptes téléphoniques mobiles et inversement en toute quiétude.

Au-delà de leur utilité, les services bancaires mobiles doivent être faciles à utiliser. Les banques doivent disposer des applications mobiles téléchargeables sur les téléphones mobiles des clients. Les procédures d'accès à ces applications doivent être simples. Un système de sécurité (mot de passe, schéma, empreinte digitale, reconnaissance faciale ou vocale) doit pouvoir permettre aux utilisateurs d'accéder brièvement à leurs comptes. Les banques doivent veiller à ce que leurs services mobiles soient conviviaux et ce, à travers les enquêtes de satisfaction. L'assistance et la formation des clients lors de leurs premières utilisations permettent de rendre le service beaucoup plus facile à utiliser. Les connexions du client à son compte mobile ne devraient pas être limitées ; il doit pouvoir avoir accès à son compte à chaque fois qu'il le souhaite.

Les utilisateurs doivent en outre être rassurés que leurs opérations mobiles sont sécurisées et qu'ils ne courent aucun risque en manipulant leurs avoirs via les plateformes mobiles. À cet effet, les banques doivent communiquer sur les garanties et les précautions prises afin que le client ne puisse subir aucun préjudice financier. Les banques doivent se doter de systèmes sécuritaires assez sophistiqués. L'éducation des clients sur les précautions à prendre lors de la manipulation de leurs comptes mobiles reste aussi une action à mener.

Une autre recommandation formulée à l'endroit des banques est de mettre en place un système visant à récompenser les utilisateurs des services mobiles. Les jeux-concours, les tirages au sort, sont autant d'outils permettant d'appâter les clients et de les pousser à l'utilisation régulière des services mobiles. Les clients peuvent aussi être récompensés sur la base des conversions des autres utilisateurs.

Enfin, une dernière suggestion faite aux banques est de s'assurer que les tarifs de leurs services mobiles ne soient pas très élevés par rapport à ceux des services traditionnels. Les clients pourraient développer des attitudes de résistance. L'objectif des banques devraient être dans un premier temps, de faire essayer le produit mobile aux clients et de les former à son utilisation.

Conclusion

Afin d'apporter une plus grande valeur ajoutée aux services rendus aux clients, les entreprises et principalement celles du secteur financier innovent tout en digitalisant leurs processus.

Cependant, le taux d'échec des nouveaux produits demeurant élevé, les banques restent confrontées à un défi majeur celui de réserver un accueil sans ambages à leurs innovations. S'il est vrai que les technologies offrent de nombreux avantages et possibilités aux utilisateurs, leur emploi ne fait pas toujours l'unanimité. Certaines innovations technologiques ont du mal à décoller car elles ne sont pas acceptées. À cet effet, l'objectif de ce travail est d'identifier au travers des regards croisés, les déterminants qui sont à l'origine de l'adoption ou non de la banque mobile par les clients. De cette recherche, il s'en dégage que, l'utilité perçue, la facilité d'utilisation, la commodité et les gratifications sont des facteurs motivant les clients à l'adoption de la banque mobile alors que le risque perçu, le coût, la mauvaise expérience et les habitudes en sont des inhibiteurs.

En outre, bien que ce travail fournit des explications sur les facteurs qui à la fois, entravent et motivent les clients à l'adoption de la banque mobile, il comporte des limites. La petite taille de l'échantillon constitue la principale limite de cette recherche. Celle-ci n'a pas permis d'avoir un plus grand nombre de points de vue. Une enquête quantitative avec un plus grand nombre de personnes aurait admis des avis beaucoup plus diversifiés. Une autre limite de ce travail tient aussi à la non prise en compte de certaines variables notamment des variables sociodémographiques et culturelles qui n'ont pas fait l'objet d'un traitement rigoureux.

Toutefois, bien que cette recherche reste limitée, elle interpelle les chercheurs sur l'importance à accorder aux variables culturelles lors de l'adoption des technologies ; variables qui restent encore très peu explorées par les chercheurs dans le cadre de l'adoption des innovations technologiques (Cheikho, 2015). Biljon et Kotzé (2008) pensent que l'influence de la culture n'est pas intégrée dans les théories de l'adoption des innovations or, elle y joue un rôle important, car elle est un élément essentiel des facteurs pour comprendre le comportement des consommateurs face à l'utilisation des innovations. Les futurs travaux pourront mobiliser l'approche quantitative qui permettra de toucher un échantillon beaucoup plus étendu. Les futures recherches peuvent aussi s'intéresser à la relation client-banque lors de l'utilisation des services mobiles, la satisfaction et la confiance étant des gages du développement d'une relation durable et rentable.

BIBLIOGRAPHIE

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

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29 (1), 118-139.
- Aliyu, A. A. & Tasmin, R. B. H. J. (2012). The impact of information and communication technology on banks' performance and customer service delivery in the banking industry. *International Journal of Latest Trends Finance and Economy*, 2 (1), 80-90.
- Anthony, D., & Mutalemwa, D. K. (2014). Factors influencing the Use of Mobile Payments in Tanzania: Insights from Zantel's Z-pesa services. *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 5(2), 69-90.
- Badoc, M., Lavayssière, B & Copin, E. (1998), *E-marketing de la banque et de l'assurance*, Editions d'Organisation.
- Barbopoulos, I. & Johansson, L. O. (2016). A multi-dimensional approach to consumer motivation: exploring economic, hedonic, and normative consumption goals. *Journal of Consumer Marketing*. 33(1), 75-84.
- Bakırtaş, H., & Divanoğlu, S. U. (2013). The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522-1534.
- BENMOUSSA F. Z. (2013) : « *La dimension sensible de l'expérience de consommation: une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine* ». Doctoral dissertation, Université Toulouse 1 Capitole.
- Biljon, J. V. & Kotzé, P. (2008). Cultural factors in mobile phone adoption and usage model. *Journal of Universal Computer Science*, 14 (16).
- Brahim, S. B. & 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*, 4, 1-7.
- Brown, S. A. & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS quarterly*, 399-426.
- CHEIKHO A. (2015) : « *L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client-Cas de la banque mobile* ». Doctoral dissertation, Université Nice Sophia Antipolis.
- Chemingui, H. & lallouna, H. B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31 (7), 574–592.

- Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19 (2), 189-211.
- Dasgupta, S. I. D. D. H. A. R. T. H. A., Paul, R. I. K. & Fuloria, S. (2011). Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: Empirical evidence from India. *Romanian journal of marketing*, (1), 6.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- DeKay, S. & Belva, K. (2009). Privacy roles and responsibilities. *Enterprise information security and privacy*, edited by CW Axelrod, JL Bayuk, D. Schutzer, Artech House, 3-20.
- Garcia, R. & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management: An international publication of the product development & management association*, 19(2), 110-132.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C. & Jolibert, A. (2012), *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson, Paris.
- Gupta, K. P., Manrai, R. & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A. A. & Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and informatics*, 31(1), 62-78.
- Hartono, E., Holsapple, C. W., Kim, K. Y., Na, K. S., & Simpson, J. T. (2014). Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. *Decision support systems*, 62, 11-21.
- Kamdem, E. (2002), *Management et interculturalité en Afrique: expérience camerounaise*, Presses de l'Université Laval.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2003), *Marketing management*, 11^e édition, Upper Saddle River NJ.
- Kotler, P., Keller, K. & Manceau D. (2015), *Marketing management*, 15^{ème} édition, Nouveaux horizons.
- Lee, Y., Kozar, K. A. & Larsen, K. R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 50.

- Leek, S., Turnbull, P. W. & Naude, P. (2003). How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey. *Industrial marketing management*, 32(2), 119-126.
- Lefebvre, I. & Plé, L. (2004). L'impact du client sur la coordination d'un réseau de distribution multicanal: le cas de la banque de détail. In *Conférence Internationale de Management Stratégique*.
- Lichtenstein, S. & Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context. *Journal of electronic commerce research*, 7(2), 50.
- Lim, N. (2002). Classification of Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences. In *Proceedings of the Sixth Pacific Conference on Information Systems, Tokyo, Japan* (pp. 540-554).
- Lindenberg, S. & Steg L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social issues*, 63(1), 117-137.
- Mani, Z. & Chouk, I. (2018). Les objets connectés dans la banque: quelles implications sur les comportements des consommateurs?
- Marianne, S. A. (2008). La distribution Multi canal des Services en B to C Caractéristiques et Challenges. In *7th International Marketing Trends Congress*.
- Marinkovic, V. & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138-154.
- Mekovec, R. & Hutinski, Ž. (2012). The role of perceived privacy and perceived security in online market. In *2012 Proceedings of the 35th International Convention MIPRO* (pp. 1549-1554). IEEE.
- Min, Q., Ji, S. & Qu, G. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China: a revised UTAUT model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 257-264.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33 (1/2), 163-195.
- Moati P. (2000), *Quelle place pour le commerce électronique?: Une analyse exploratoire*. CREDOC.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.

- Opoku, A., Ahmed, V. & Akotia, J. (2016). Choosing an appropriate research methodology and method. In *Research Methodology in the Built Environment*, 52-70, Routledge.
- Patel, H. & Connolly, R. (2007). Factors influencing technology adoption: A review. *Information Management in the Networked Economy: Issues & Solutions*, 416-431.
- Rahmouni, M., & Yildizoglu, M. (2011). *Motivations and determinants of technological innovations. A theoretical survey (In French)* (No. 2011-10). Groupe de Recherche en Economie Théorique et Appliquée (GREThA).
- Ram, S. & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. *Journal of consumer marketing*, 6(2), 5-14.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. In *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation* (pp. 25-38). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Rupp, W. T. & Smith, A. D. (2002). Mobile commerce: New revenue machine or black hole?. *Business Horizons*, 45(4), 26-26.
- Schumpeter, J. A. (1935), *Théorie de l'évolution économique*, Paris, Dalloz.
- Sohrabi, M., Yee, J. Y. M. & Nathan, R. J. (2013). Critical Success Factors for the Adoption of e-Banking in Malaysia. *Int. Arab. J. e Technol.*, 3(2), 76-82.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M. & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People*.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A. & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Timba, G., Djekna, V. & Sime, E. M. (2020). Analyse de l'Adoption du Mobile Banking dans une Economie en Developpement: Une Application au Cameroun. *Global Journal of Management and Business Research: Finance*, 20(3).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Venkatesh, V. & Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China. *Journal of global information technology management*, 13(1), 5-27.

- Verhage, B. J., Yavas, U. & Green, R. T. (1990). Perceived risk: a cross-cultural phenomenon? *International journal of research in marketing*, 7(4), 297-303.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H. & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International journal of service industry management*.
- Wessels, L. & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of bank marketing*.
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 643-669.
- Wu, J. H. & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model, *Information & management*, (42)5, 719-729.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.