Volume 20 Issue 30
Originally issued as C3



Global Journal of Management and Business Research: C Finance
Volume 20 Issue 3 Version 1.0 Year 2020
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Analyse de l'Adoption du Mobile Banking dans une Economie en Developpement: Une Application au Cameroun

By Gaëlle Tatiana Timba, Votsoma Djekna & Emmanuel Meido Sime
University of Douala

Abstract- The paper analyses the factors that explain the adoption of mobile banking services in a developing country. The paradox of high penetration of mobile telephony and low consumption of mobile banking services raises questions. For this reason, after a literature review, we used a logit regression on a sample of 156 respondents. The main findings of the study indicate that the need for help with the use and the frequency of deposits and withdrawals negatively affect adoption. Moreover, the frequency of checking the account balance, the number of banks with which the customer is related and the evaluation of the quality of the application are positively affecting the adoption of mobile banking.

Keywords: *mobile banking, financial innovation, adoption, developing country.*

GJMBR-C Classification: *JEL Code: E49, G20*



Strictly as per the compliance and regulations of:



© 2020. Gaëlle Tatiana Timba, Votsoma Djekna & Emmanuel Meido Sime. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Analyse de l'Adoption du Mobile Banking dans une Economie en Developpement: Une Application au Cameroun

Gaëlle Tatiana Timba [α], Votsoma Djekna [σ] & Emmanuel Meido Sime [ρ]

Résumé- La présente étude a pour objectif d'analyser les facteurs explicatifs de l'adoption du mobile banking dans un pays en développement. Le paradoxe d'une forte pénétration de la téléphonie mobile et de la faible consommation de services bancaires via le mobile suscite en effet, des interrogations. Pour ce faire, après une recension de la littérature sur le sujet, nous avons procédé à une régression logit sur un échantillon de 156 personnes interrogées. Il en résulte principalement que le besoin d'aide pour l'utilisation et la fréquence de dépôts et retraits affectent négativement l'adoption, alors que la fréquence de consultation du solde en compte, le nombre de banques avec lesquelles le client est en relation et enfin l'évaluation de la qualité de l'application affectent positivement l'adoption du mobile banking.

Motsclés: mobile banking, innovation financière, adoption, pays en développement.

Abstract- The paper analyses the factors that explain the adoption of mobile banking services in a developing country. The paradox of high penetration of mobile telephony and low consumption of mobile banking services raises questions. For this reason, after a literature review, we used a logit regression on a sample of 156 respondents. The main findings of the study indicate that the need for help with the use and the frequency of deposits and withdrawals negatively affect adoption. Moreover, the frequency of checking the account balance, the number of banks with which the customer is related and the evaluation of the quality of the application are positively affecting the adoption of mobile banking.

Keywords: mobile banking, financial innovation, adoption, developing country.

I. Introduction

Le développement rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication a impacté tous les secteurs. Dans le monde entier, tous les réseaux d'interaction des industries ont été améliorés. Dans les pays en développement particulièrement, des secteurs jusqu'ici inexplorés comme la santé et les banques ont eu accès à des facilités de transactions et à des services fluides (Asongu et Odhiambo, 2019; Scornavacca et Hoehle, 2007).

Aujourd'hui encore, comme le précisent Fox et Van Droogenbroeck (2017) en martelant la « désintermédiation métiers[1] », dans la quasi-totalité des pays du monde, la facilité des transactions est devenue le principal moteur de l'économie à travers le développement des applications mobiles. En conséquence directe, les attentes et les habitudes des consommateurs de services financiers vont évoluer et en réponse, les fournisseurs, particulièrement les banques et les sociétés de télécommunications vont de plus en plus se lier aux services financiers sous forme de « banques virtuelles » ou de « banques mobiles » pour leur offrir de meilleurs services.

La banque mobile ou « mobile banking » est perçue comme un canal de communication innovatif qui lie les clients et la banque au moyen d'appareils portables (Akturan et Tezcan, 2012; Shih et *al.* 2010). La banque mobile peut ainsi être considérée comme une application de mobile donnant accès aux clients à leurs comptes bancaires via des téléphones mobiles (plus souvent via des smartphones) et une possibilité d'effectuer des transactions telles que la consultation de leurs comptes, le transfert d'argent, le paiement et la vente d'actions (Alafeef et al. 2012; Lee et Chung, 2009).

Dans les pays développés, les banques ont intégré les technologies financières au même titre que les acteurs des dites technologies sur les plateformes de prêts en ligne. Les banques de détail adoptent ainsi une stratégie mixte centrée sur le mobile pour garder leur avantage tout en améliorant l'expérience des clients[2]. La banque mobile se présente alors dans ce contexte comme un élément important de la stratégie des banques pour répondre à la menace des technologies financières. Parmi les grandes banques nationales et les coopératives de crédit aux Etats-Unis, les leaders du mobile banking affichent un taux d'adoption relativement faible (Fiserv, 2017) qui peut souligner des réticences quant à l'adoption de la banque mobile.

Paradoxalement et ce, malgré son faible taux de bancarisation, le contexte africain se caractérise par

Author α : Université de Douala-ESSEC. e-mail: tatigaelle@yahoo.fr

[1] La désintermédiation est un phénomène économique et commercial qui se traduit par la réduction ou la suppression des intermédiaires dans un circuit de distribution.

[2] C'est le cas de JP Morgan Chase qui a adopté la devise « mobile first, digital everything »

© 2020 Global Journals

un important taux de pénétration du mobile. On pouvait déjà noter en 2008, un taux de pénétration de 93% en Afrique du nord et 60% en Afrique subsaharienne, pour un taux de pénétration global de 65% pour le continent (ITU, 2008 ; EIB, 2018). La plupart des populations pauvres ou des zones rurales sans accès aux services bancaires se sont ainsi repliées sur des moyens qui rendent accessibles et facilitent les transactions.

Selon EIB (2018), en Ouganda et en Tanzanie, la moitié de la population adulte utilise la banque mobile ou le portefeuille mobile et seulement 30% au Rwanda. En Afrique Centrale, la banque mobile est moins développée à cause de la réglementation qui interdisait aux établissements de crédit la création de monnaie électronique. Les banques de la sous-région ont digitalisé leurs services dans un contexte de changement rapide matérialisé entre autres par la forte croissance du Mobile money (Orange Money, MTN Mobile money) et les attentes de la clientèle en termes de temps de réponse.

A cet effet, un rapport du Fonds Monétaire International de 2018 révèle que, sur la quatorzaine de banques présentent au Cameroun, seulement cinq banques avaient implémenté une application de banque mobile. Les consommateurs effectuaient exclusivement leurs opérations aux guichets et seul 2% utilisaient la banque mobile au moins une fois la semaine. Ces chiffrent contrastent avec le taux de pénétration de la téléphonie mobile de près de 87% en 2017 et de l'internet par téléphone mobile de 98% (ART, 2018).

L'on s'interroge donc sur le faible taux d'adoption de la banque mobile au Cameroun contrairement à ceux de certains pays développés et même, ceux d'Afrique. Surtout qu'il faut préciser avec Nsouli et Schaechter (2002), le moindre coût pour la banque des opérations de mobile banking relativement à celles effectuées dans un guichet[3].

L'objectif de ce papier est d'identifier les facteurs explicatifs de l'adoption du mobile banking au Cameroun. L'on va donc analyser les variables liées à l'intention d'utilisation telles l'effort requis et l'influence sociale (Venkatesh et al., 2003) et les variables démographiques telles que l'âge, le sexe ou encore le niveau d'éducation (Crabbe et al., 2009) et aussi l'expérience passée.

La deuxième partie de ce papier présente la revue de littérature, la troisième, la démarche méthodologique et la quatrième partie, les discussions et une conclusion.

II. Innovations Financières: Fondements Théoriques du Mobile Banking

Le mobile banking trouve son fondement théorique dans la littérature relative aux innovations financières. De ce fait, nous nous intéresserons tour à tour à la théorie sur les innovations dans le secteur des banques et à la revue de la littérature sur les déterminants de l'adoption du mobile banking.

a) Approche conceptuelle des innovations financières

L'OCDE (2005) décrit l'innovation comme la mise en œuvre (implémentation) d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé (de production) nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques d'une entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures.

Dans le secteur de la finance, le développement technologique dans le domaine des télécommunications et du traitement de l'information a favorisé l'émergence d'innovations financières en termes de produits et services bancaires, mais aussi de processus de production. L'innovation financière est ainsi définie comme une innovation de produit ou innovation organisationnelle qui entraine une réduction de coûts ou de risques pour les banques ou une amélioration du service pour tout le secteur financier (ECB, 2003). Frame et White (2009) la définissent comme une nouveauté qui réduit les coûts, réduit les risques ou une amélioration d'un produit ou service qui satisfait mieux les attentes des intervenants du système financier. L'innovation financière vise ainsi à assurer la complétude de marchés incomplets, à résoudre les problèmes d'agence ou d'asymétrie d'information, la réduction des coûts de transactions, marketing ou de recherche ou la réponse à un changement en matière fiscale ou de réglementation. Les banques se servent des innovations financières comme une variable stratégique, d'un côté pour répondre à une demande de diversification, et d'un autre côté, pour assurer leur pérennité sur le marché.

Frame et White (2009) recensent trois 3 catégories d'innovations financières: les nouveaux produits ou services, les nouveaux processus et les nouvelles formes organisationnelles. L'innovation financière de produits ou services survient lorsque certaines caractéristiques individuelles de produits sont changées, ou que leur combinaison est modifiée (De Boissieu, 1983). Ainsi, l'innovation de produit est une extension de la gamme des produits financiers.

Ati et Abdellatif, (2003) précisent toutefois que les innovations financières de produits sont de nouveaux actifs et services offerts par les institutions financières ou les marchés financiers. Il ne s'agit pas

[3] L'utilisation du mobile banking par les clients de banque entrainerait une réduction des coûts car une opération ordinairement effectuée en agence serait 50 fois moins coûteuse à la banque si elle est effectuée en ligne

© 2020 Global Journals

toujours d'améliorations de produits ou services existants. Ces nouveaux produits s'obtiennent parfois par la modification des propriétés d'actifs existants sans rupture totale

L'innovation financière de processus concerne l'utilisation de nouvelles technologies. La première forme d'innovation de processus consiste à l'applicationd'une technologie courante à un nouveau domaine et la seconde n'est obtenue que grâce à des découvertes scientifiques. Il s'agit ici d'innovations permettant de « substituer la plume du comptable au transfert matériel des encaisses », d'appliquer l'informatique aux méthodes de paiement, de favoriser l'essor des cartes de paiement et des technologies de communication qui permettent aux banques d'établir un contact avec les différents acteurs de leur environnement. Les institutions financières ont recouru à ces innovations afin de pouvoir communiquer, en toute sécurité, entre elles, d'une part et avec une plus vaste clientèle, d'autre part. Cette innovation implique la rapidité des traitements, la combinaison de vastes ensembles de données disparates et une représentation synthétique de l'information. Le développement d'innovation technologique en matière financière s'est étendu au-delà des innovations de processus dans les activités de marchés pour bénéficier aux banques et aux entreprises. Cette innovation facilite la gestion des flux d'informations et de financement. (Ati et Abdellatif, 2003).

L'innovation organisationnelle correspond aux modifications dans la structure des organisations, dans l'agencement des processus de production et dans la répartition des rôles entre les acteurs économiques. Un autre trait spécifique de telles innovations organisationnelles est la prédominance de la dimension nationale ou domestique des opérations de fusions-acquisitions. Un tel aspect résulte des divergences réglementaires, fiscales, culturelles et politiques qui se sont opposées à leur internationalisation. On va alors observer l'émergence de la banque virtuelle grâce à la croissance du nombre d'utilisateurs d'internet. Delgado et al. (2007), indiquent qu'on dénombre en 2002, 35 banques virtuelles en activité en Europe (toutes affiliées à des banques existantes) et une vingtaine aux Etats-Unis.

b) Le mobile banking: une réponse au développement technologique

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a entrainé des profondes mutations et a imposé aux entreprises en général, et aux banques en particulier, un nouveau mode de fonctionnement. L'innovation a favorisé cette adaptation en permettant aux banques non seulement d'augmenter leurs profits, de réduire leurs coûts de transaction, de recherche et de marketing, mais également de faire face à la concurrence et de réduire les risques liés à l'intermédiation financière ou plutôt de les transférer à d'autres ou encore de contourner la réglementation(Asli, 2012).

Le mobile banking, réponse aux attentes des consommateurs est aussi un canal de communication innovant par le biais duquel le client peut interagir avec une banque à travers l'utilisation d'un téléphone mobile (Shih et al., 2010). Shaikh et Karjaluoto (2015) vont plus loin en considérant le mobile banking comme un produit ou service offert par une banque ou établissement de micro finance permettant d'effectuer des transactions financières et non financières au moyen d'un téléphone mobile, smartphone ou une tablette. La distinction des différents appareils mobiles utilisables précisés par cette dernière définition est liée à une typologie de services de mobile banking.

- Mobile banking via SMS (Short Message Service) : les clients souscrivent à ce service en faisant enregistrer leur numéro de téléphone. Ils peuvent alors envoyer des SMS à leur banque pour avoir le solde de leur compte, avoir un extrait de relevé de compte, etc. La banque répond par un SMS contenant les informations demandées par le client. Ce service ne nécessite pas que le client ait un smartphone ou l'accès à internet, la seule exigence est que le numéro enregistré lors de la souscription du service soit le même que celui duquel les requêtes sont émises.
- Mobile banking via USSD: ce service est offert par la banque pour ses clients qui ne possèdent pas de smartphone ou d'accès à internet. Ils peuvent utiliser des codes USSD prédéfinis par la banque pour avoir accès à des services bancaires. Ce type de service est populaire en zones rurales où la majeure partie des habitants n'ont pas de smartphones ou d'accès à internet.
- Mobile banking via WAP (Wireless Application Protocol): les clients, qui possèdent des smartphones, peuvent télécharger l'application mobile de leur banque pour avoir accès aux divers produits et services bancaires. Ils s'enregistrent séparément pour le mobile banking et reçoivent de leur banque les identifiants nécessaires à l'enregistrement sur l'application mobile. Certaines banques offrent plusieurs applications mobiles correspondant à différents services bancaires. La banque peut par exemple proposer une application mobile servant de livret électronique qui ne sert qu'à consulter le solde du compte et une autre application mobile pour les autres services tels que le virement de fonds, paiement de facture. Le client peut donc choisir de télécharger une ou plusieurs applications de sa banque pour avoir accès aux différents services.

Le mobile banking en tant qu'innovation présente des atouts aussi bien pour la banque que pour le client de la banque. Pour la banque, les atouts du

© 2020 Global Journals

mobile banking sont liés à la concurrence, aux attentes de la clientèle, aux coûts de distribution, revenus et l'image de la banque. (Tiwari et al., 2006).Le développement technologique et la globalisation ont en effet rendu possible pour les banques d'offrir leurs services sur des étendues géographiques de plus en plus vastes sans avoir besoin d'ouvrir des agences physiques et employer plus de personnel. La banque produit ainsi des biens immatériels qui de plus en plus se commercialisent par le biais de réseaux d'ordinateurs et de téléphones mobiles. Cette opportunité implique que la banque a accès à de nouveaux marchés, mais elle se voit aussi concurrencer sur le sien. Il est donc nécessaire de conserver sa clientèle tout en acquérant de nouveaux. Par ailleurs, la banque est confrontée de plus en plus à des clients qui maitrisent la technologie et sont de plus en plus mobiles. La banque répond donc à cette évolution en proposant des services de mobile banking. Le mobile banking peut également aider à améliorer la productivité de la banque, rendant ses processus opérationnels efficients afin de réduire ses coûts. Tout d'abord, les processus de collecte, traitement et transmission des données par les employés de la banque peuvent être remplacés par des processus automatisés[4]. Ensuite, le mobile banking permet aussi à la banque d'offrir des services personnalisés de conseil en temps réel. Ces services peuvent être centralisés afin de bénéficier d'économies d'échelles. Enfin, la diversification des canaux de distribution permet de réduire les coûts d'opportunités liés à un disfonctionnement d'un canal de distribution.

c) *Littérature théorique des déterminants de l'adoption du mobile banking*

Les théories et modèles qui traitent de l'adoption s'intéressent aux facteurs qui favorisent l'adoption à l'échelle de l'individu. Ces théories et modèles sont principalement: la théorie de l'action raisonnée, le modèle d'acceptation de la technologie et la théorie unifiée de l'acceptation et l'utilisation de la technologie.

La théorie de l'action raisonnée (TAR)

Cette théorie est basée sur le concept de l'attitude comme prédisposition qui s'apprend, de répondre de manière favorable ou défavorable avec consistance, en relation avec un objet défini (Fishbein et Ajzen, 1975). L'attitude est considérée ici comme:

- Une prédisposition, vue comme une variable latente qui influence le comportement et ne peut donc pas être observée directement.
- La consistance des réponses.
- Apprise et un résidu de l'histoire passée de l'individu.

[4] D'après Tiwari et al. (2006) une transaction qui coûte environ 1$ en agence, coute 0.5$ par téléphone et seulement 0.01$ si elle est réalisée par mobile.

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), va plus loin en considérant que, les individus ne sont pas susceptibles de développer une intention d'agir ou de se comporter s'ils ne croient pas avoir les ressources ou opportunités nécessaires pour le faire. Ceci même s'ils disposent des attitudes favorables envers le comportement et estiment que les membres de leur entourage approuvent le comportement. La théorie du comportement planifié introduit donc le concept du contrôle comportemental perçu. Le contrôle comportemental traduit la perception des conditions qui facilitent l'usage de certaines ressources comme les technologies de l'information et de la communication. Ainsi, la théorie du comportement planifié prend en compte des facteurs de contrôle comportementaux et sociaux.

La théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié ont servi de base à d'autres modèles théoriques.

Les modèles d'acceptation de la technologie (MAT)

Le modèle initial est développé par Fred D. Davis en 1986 et met en évidence l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue comme les deux déterminants de l'attitude envers la technologie. Cette théorie constitue une adaptation de la théorie de l'action raisonnée pour modéliser l'acceptation des systèmes d'information par les utilisateurs. En concordance avec la théorie de l'action raisonnée, le modèle d'acceptation de la technologie met en avant l'influence des croyances sur les attitudes qui ont une influence sur l'intention. Cependant, à la différence de la théorie de l'action raisonnée, le modèle de l'acceptation de la technologie fait abstraction des normes subjectives comme antécédent de l'attitude. Une autre différence est que l'intention de comportement est influencée par l'utilité perçue en plus de l'attitude envers l'utilisation. (Ibanescu, 2011)

L'utilité perçue se définit comme le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système pour une tâche améliorera sa performance. La facilité d'utilisation perçue désigne le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système ne nécessitera pas trop d'efforts.

La facilité perçue est fonction de variables externes, par exemple, des variables liées à la qualité du système. Les deux déterminants que sont la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue, ont une influence directe et positive sur l'attitude. La simplicité du modèle, sa généralité et le fait d'arriver à des valeurs de la variance expliquée satisfaisantes ont rendu très populaire l'utilisation du MAT pour de nombreuses études (Ibanescu, 2011).

La théorie unifiée de l'acceptation et l'utilisation de la technologie

Venkatesh et *al.* (2003) vont aller au-delà du modèle d'acceptation de la technologie et proposer la

© 2020 Global Journals

théorie unifiée de l'acceptation et l'utilisation de la technologie (UTAUT). Cette synthèse se veut plus complète et intègre des éléments des huit modèles et théories qui ont été validés empiriquement. Le modèle UTAUT retient comme éléments trois déterminants directs de l'intention que sont la performance escomptée, l'effort requis et les influences sociales. Les déterminants directs de l'utilisation sont l'intention d'utilisation et les conditions facilitatrices. Comme variables modératrices, le modèle propose le sexe, l'âge, l'expérience et le contexte d'usage (volontaire ou obligatoire).

La performance escomptée est définie comme le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier l'aide à accroitre sa performance. Ce concept est fondé sur cinq concepts principaux que sont: l'utilité perçue, la motivation extrinsèque, l'adéquation à la tâche, l'avantage relatif et les résultats escomptés.

L'effort requis prend racine dans trois concepts que sont la facilité d'utilisation perçue, la complexité et la facilité d'utilisation. Il est significatif que ce soit dans un contexte discrétionnaire ou obligatoire.

Le concept d'influence social est défini comme le degré auquel un individu perçoit comme important le fait que d'autres croient qu'il devrait utiliser la nouveauté. Pour Venkatesh et *al.*, les influences sociales ont un impact sur le comportement individuel grâce à trois mécanismes : la conformité, l'internalisation et l'identification. Ces mécanismes n'ont pas d'effet significatif dans un contexte discrétionnaire mais deviennent significatifs dans un contexte obligatoire. Ceci s'explique par le souci de conformité dans le contexte obligatoire qui est une réponse à la pression sociale.

Les conditions facilitatrices constituent le quatrième déterminant de l'usage des technologies. Ce concept est défini comme le degré auquel une personne croit à l'existence d'une infrastructure organisationnelle et technique qui vient en soutien de la nouvelle technologie. Il prend racine dans trois concepts centraux : le contrôle comportemental perçu, conditions facilitatrices et la compatibilité ayant comme facteurs modérateurs l'âge et l'expérience. Ces concepts sont opérationnalisés de façon à inclure les aspects technologiques et/ou organisationnels de l'environnement visant à faciliter l'utilisation d'une technologie. (Abdou, 2015)

Au-delà des modèles et théories sur l'adoption de la technologie, de nombreuses études empiriques présentées, mettent en exergue des facteurs d'adoption du mobile banking.

d) Littérature empirique des déterminants de l'adoption du mobile banking

En prenant pour références les modèles et théories suscités, de nombreux études analysent les facteurs d'adoption du mobile banking dans différents contextes.

En se basant sur la théorie de diffusion de l'innovation et une décomposition de la théorie du comportement planifié, Brown et al. (2003) ont questionné 239 répondants choisis par échantillonnage ne boule de neige. Leurs résultats montrent que les avantages escomptés, la possibilité de tester, le nombre de services bancaires influencent de façon significative l'adoption du mobile banking par les clients.

Suoranta et Mattila (2004), ont utilisé une méthodologie descriptive pour catégoriser 1253 répondants finlandais en non utilisateurs (38,8%), utilisateurs occasionnels (33,2%) et utilisateurs réguliers (28 %). Selon le modèle de diffusion, les adoptants potentiels de l'innovation sont influencés par deux types de canaux de communication: les médias de masse et le bouche-à-oreille. Suoranta et Mattila (2004) trouvent empiriquement que l'influence interpersonnelle est plus importante que par le biais de médias de masse. Ces résultats sont contraires à ceux de Laforet et Li (2005), qui ont questionné 128 répondants choisis arbitrairement dans la rue et trouvent que l'information des clients était plus effective par le biais des médias de masse.

Lee et al. (2003) ont eu recours à un total de 8 entretiens dont l'analyse révèle que l'avantage relatif et la compatibilité sont des facteurs qui ont un effet positif sur l'adoption du mobile banking. Les facteurs tels que l'expérience passée et l'auto-efficacité permettent de généraliser les croyances envers l'adoption du mobile banking.

Amin et al. (2008) quant à eux utilisent le modèle d'acceptation de la technologie pour mener une étude sur le mobile banking en Malaisie. Ils collectent 239 questionnaires au hasard dans les salles d'attentes des banques en Malaisie. L'échantillon compte 45% d'hommes et 55% de femmes avec la majorité des participants ayant entre 21 et 30 ans (67,4%). Leur modèle utilise comme variable dépendante, l'intention d'utilisation car le mobile banking. Après avoir effectué une régression linéaire, leur résultat montre que la facilité d'utilisation perçue influence de façon significative la facilité d'utilisation. L'intention d'utilisation est significativement affectée par l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

Pour une étude empirique sur les facteurs d'adoption du mobile banking au Brésil, Puschel et al. (2010) intègrent le modèle d'acceptation de la technologie, la théorie du comportement planifié et la théorie de diffusion de l'innovation. Ils ont 666 questionnaires exploitables, issus de 2 échantillons distincts constitués d'utilisateurs du mobile banking et le reste de non utilisateurs. Ils utilisent une régression des moindres carrés partiels pour leur analyse qui explique à 69% la variance chez les non utilisateurs et 27% seulement chez les utilisateurs. Ils trouvent que

© 2020 Global Journals

l'avantage relatif, la visibilité et la compatibilité ont un effet significatif sur l'attitude. L'auto-efficacité et les conditions facilitatrices ont un effet significatif sur le contrôle comportemental perçu et l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu affectent significativement l'intention d'utilisation du mobile banking.

Riquelme et Rios (2010) intègrent le modèle de l'acceptation de la technologie et théorie de la diffusion de l'innovation et questionnent 600 répondants utilisateurs du mobile banking de Singapour. Ils mobilisent les équations structurelles pour leur analyse et concluent que l'utilité perçue, les normes sociales sont des facteurs cruciaux influençant l'adoption du mobile banking.

En se basant sur la théorie du comportement planifié et le modèle d'acceptation de la technologie, Sripalawat et al. (2011) interrogent des répondants en Thailande. Ils combinent le modèle d'acceptation de la technologie et la théorie de l'action planifiée. Leur résultat indique que les normes subjectives constituent le facteur le plus déterminant, l'utilité perçue étant le second et l'auto-efficacité, le troisième.

Dans le but d'améliorer le pouvoir prédictif des modèles et théories de l'adoption du mobile banking, plusieurs études mobilisent des extensions des modèles et théories connus en intégrant d'autres variables aux modèles. C'est ainsi que Gu et al. (2009) introduisent la confiance comme facteur ayant un effet sur l'intention d'utilisation du mobile banking. Leur étude utilise comme modèle théorique le modèle d'acceptation de la technologie de Davis et des équations structurelles pour l'analyse des données. La confiance fait référence à la croyance d'un individu que les autres auront un comportement en accord avec ses attentes. L'analyse se base sur la confiance calculée[5], la familiarité[6] avec le mobile banking, la normalité[7] des situations et les assurances structurelles des institutions comme déterminants de la confiance.

Le coût constitue également un déterminant important dans la décision d'adoption du mobile banking. En effet, au-delà des coûts liés à l'acquisition des nouvelles technologies, les adoptants font souvent face à des coûts cachés (Hanafizadeh et al., 2014). Des travaux ont révélé que les coûts perçus ou anticipés constituent une barrière à l'adoption du mobile banking. Wessels et Drennan, (2010), concluent à une relation négative entre les coûts perçus et l'intention d'utilisation du mobile banking. Ainsi, plus le coût d'utilisation perçu du mobile banking est élevé, moins il sera utilisé. Pour Jeong et Yoon (2013), les clients ont besoin non seulement de téléphones adaptés mais aussi de services de connexion sans fil pour utiliser le mobile banking. Le fait que les coûts pour accéder aux services mobiles soient plus élevés que pour les services internet par câble, les considérations financières peuvent influencer le comportement des clients. Un individu ayant des ressources financières importantes peut manifester une intention d'utilisation du mobile banking plus prononcée qu'un individu ayant des ressources financières faibles. Yang (2009) a employé le modèle de mesure de Rasch pour questionner 178 étudiants d'une des plus grandes universités du sud de Taiwan. Il trouve que la vitesse des transactions et des réductions spéciales sur les frais de transactions favorisent l'adoption du mobile banking. Tandis que la sécurité et les frais de souscription inhibent l'adoption.

Raza et al. (2017) complètent ces résultats à travers une étude sur de nouveaux déterminants de la facilité d'utilisation perçue et de l'utilité perçue issues du modèle d'acceptation de la technologie et leur impact sur l'intention d'utilisation du mobile banking. Ils questionnent 300 utilisateurs du mobile banking au Pakistan et introduisent comme nouveaux facteurs: la résistance, le risque perçu, la connaissance.

- L'innovation conduit à un changement de la vie de l'individu. L'adoption de l'innovation est un processus qui nécessite un changement des habitudes et façons de faire; il crée une résistance considérée comme une réponse naturelle au changement. Plus l'adoption nécessite d'ajustements, plus elle rencontre de résistance. La condition nécessaire pour encourager les individus à adopter les nouvelles technologies telles que le mobile banking est la satisfaction de leurs besoins et diminution de leur résistance.
- Le risque perçu est le degré auquel une innovation est jugée comme risquée. Le risque est inhérent aux innovations et les technologies ont un niveau de risque qui leur est associé. Le risque est plus en rapport à la perception de l'individu qu'une caractéristique du produit. Hanafizadeh et al. (2014) suggère que le mobile banking est associé avec plus de risques du fait de la connexion à distance et l'offre de transactions monétaires sécurisées conduirait au succès du mobile banking. De ce fait, le risque perçu jugé élevé entraine une attitude défavorable de l'individu envers le mobile banking.

[5] Elle fait allusion aux raisonnements rationnels en termes de coûts et bénéfices dans une relation. Les clients ont confiance aux applications de mobile banking s'ils croient que les banques n'ont aucun avantage à briser la confiance de leurs clients.

[6] La familiarité est la compréhension basée sur des interactions passées et de l'apprentissage de quoi, où, quand et pourquoi les autres posent leurs actes. La familiarité augmente le degré de confiance et la compréhension du fonctionnement du mobile banking du fait des expériences passées.

[7] La normalité situationnelle désigne le fait que la situation apparaisse comme normale ou coutumière. Si un processus sur mobile apparait comme similaire à celui dans une agence, la confiance s'accroit. En plus, les utilisateurs perçoivent l'application de mobile banking comme facile à utiliser lorsque leurs connaissances passées du fonctionnement des services bancaires restent inchangées.

© 2020 Global Journals

- Le mobile banking est relativement nouveau pour une majorité de clients. Le fait qu'ils n'en n'aient pas connaissance ou vaguement connaissance constitue un obstacle à la réception et l'adoption du mobile banking. La connaissance est considérée comme une variable significative pour l'adoption du mobile banking car elle influence l'attitude. De plus, elle constitue un facteur qui diminue le risque perçu, la connaissance du mobile banking et ses avantages ont un impact sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue.

Ces différents facteurs explicatifs sont regroupés dans le tableau ci-dessous

Tableau 1: Récapitulatif des facteurs d'adoption du mobile banking

Auteur(S)	Annee	Modele	Facteur(S) D'adoption
Sulaiman et al.	2007	TAM	Age, sexe, niveau de revenu et éducation
Gu et al.	2009	UTAUT	Confiance
Yang	2009	Modèle de mesure de Rasch	Vitesse de transactions, Réductions spéciales sur les frais de transactions
Wessels et Drennan	2010	TAM	Coûts perçus
Jeong et Yoon	2013	TAM	Téléphones adaptés, Services de connexion sans fil, coûts
Hanafizadeh et al.	2014	TAM	Risque perçu
Raza et al.	2017	UTAUT	Résistance, risque perçu et connaissance

Les déterminants théoriques et empiriques de l'adoption du mobile banking ainsi présentés, la suite du travail traite de la méthodologie utilisée.

III. Demarche Methodologique

Les données sur lesquelles porte notre analyse sont issues d'un questionnaire administré à un échantillon de156 répondants clients de banques qui possèdent une application de mobile banking téléchargeable. Le taux de réponse est de 85,62%, soit 131 réponses exploitables. Le questionnaire administré à cet effet porte aussi bien sur les informations d'ordre général (sexe, tranche d'âge, type de téléphone possédé, nombre de banques dans lesquelles le répondant est client), les aptitudes technologiques, les relations avec la banque et l'utilisation du mobile banking.

Afin déterminer l'influence d'un ensemble de facteurs sur l'adoption du mobile banking au Cameroun, la variable à expliquer retenue pour notre modèle est *l'utilisation du mobile banking (UTAPP).* Elle est utilisée pour matérialiser l'adoption du mobile banking. C'est une variable à 2 modalités que sont l'utilisation ou la non utilisation du mobile banking.

Les variables explicatives quant à elles sont classées en deux catégories, les facteurs d'ordre personnel, d'une part et la relation avec la banque, d'autre part. Parmi les facteurs d'ordre personnel, nous avons retenu sur la base de la littérature, l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et le risque perçu. La familiarité avec la banque est retenue comme facteur de la relation avec la banque, ainsi que le nombre de banques avec lesquelles le client est en relation.

L'utilité perçue est captée par l'évaluation de la qualité de l'application de mobile banking(RTGAPP). Plus l'utilisateur est satisfait de l'application de mobile banking, plus grande est l'utilité perçue (Bankole et al., 2011); l'utilité perçue a une influence significative sur l'adoption (Gu et al.,2009 ; Raza et al., 2017).

La facilité d'utilisation perçue est captée par la variable qui indique *le besoin d'aide pour l'utilisation de l'application (ABLT3)*; les individus qui jugent avoir les compétences nécessaires pour utiliser les services de mobile banking démontrent une plus grande intention d'adopter le mobile banking que ceux qui jugent avoir moins de compétences nécessaires (Jeong et Yoon, 2013). La variable aurait donc une influence négative sur l'utilisation du mobile banking.

Le risque perçu est opérationnalisé par la variable *RSKAPP* mesurée par une échelle de Likert à 4 modalités ; il influence négativement l'utilisation du mobile banking (Cruz et al., 2010).

Les facteurs démographiques sont opérationnalisés par les variables sexe *(SEXE) et âge (AGERNG).* La variable sexe possède 2 modalités (masculin et féminin); la variable âge est de type catégoriel avec 4 classes.

La familiarité avec la banque est représentée dans le modèle par les variables suivantes:

- La fréquence de dépôts / retraits (OPHBT1)
- La fréquence de consultation du solde en compte (OPHBT3)
- L'ancienneté en tant que client (ANCT)

© 2020 Global Journals

La familiarité avec la banque est liée à la confiance et influence positivement l'adoption du mobile banking (Gu et al., 2009).

Nous avons eu recours à des variables de contrôle notamment, la possibilité d'essai de l'application (TRYAPP) qui favorise l'adoption du mobile banking en réduisant l'incertitude (Rogers, 1995). Nous avons 3 variables liées au niveau d'information du client sur l'application qui influence positivement l'adoption car le mobile banking est relativement nouveau dans plusieurs pays (cas du Cameroun) et plus le client est informé, mieux il perçoit l'utilité du mobile banking (Raza et al., 2017). Ces variables sont *l'information par la banque (INF), l'information par une connaissance (PSINF) et l'information sur l'existence de l'application mobile (APP).*

La variable à expliquer étant qualitative à 2 modalités, un modèle de régression logistique est envisagé et il s'écrit de la façon suivante :

$$\ln[(UTAPP=1/X)(UTAPP=0/X)]=\alpha 0+\alpha 1.RTGAPP+\alpha 2.OPHBT3+\alpha 3.ABLT3+\alpha 4.OPHBT1+\alpha 5.NBBNKS+\alpha 6.PSINF+\alpha 7.ANCT+\alpha 8.APP+\alpha 9.RSKAPP+\alpha 10.INF+\alpha 11.AGE+\alpha 12.SEXE+\alpha 13.TRYAPP+\varepsilon$$

Avec:

Ln $[(UTAPP=1/X)(UTAPP=0/X)]$: Logit de la variable d'utilisation du mobile banking

RTGAPP : évaluation de la qualité de l'application de mobile banking
OPHBT3 : fréquence de consultation du solde en compte
ABLT3 : besoin d'aide à l'utilisation du mobile banking
OPHBT1 : fréquence de l'opération de dépôts/retraits
NBBNKS : nombre de banques dont l'individu est client
PSINF : information par une connaissance sur le mobile banking
ANCT : ancienneté en tant que client de la banque
APP : information sur l'existence d'une application de mobile banking
RSKAPP : degré de risque perçu
INF : information par la banque sur le mobile banking
AGERNG : âge du client
SEXE : genre du client
TRYAPP : essai de l'application de mobile banking
αi : coefficients des variables explicatives
$\alpha 0$: terme constant
ε : terme d'erreur

Nous pouvons récapituler nos variables d'analyse dans le tableau ci-dessous:

Tableau 3: Tableau récapitulatif des variables du modèle

Type de variables	Variables	Sigles
Variable expliquée	L'utilisation du mobile banking	UTAPP
Variables explicatives	évaluation de la qualité de l'application de mobile banking	RTGAPP
	Nombre de banques	NBBNKS
	Fréquence de consultation du solde en compte	OPHBT3
	Le besoin d'aide à l'utilisation du mobile banking	ABLT3
	fréquence de l'opération de dépôts/retraits	OPHBT1
	L'ancienneté en tant que client de la banque	ANCT
	Le degré de risqué perçu	RSKAPP
	Le genre du client	SEXE
	Age du client	AGERNG
	L'essai de l'application de mobile banking	TRYAPP
	L'information sur l'existence d'une application de mobile banking	APP
	l'information par une connaissance sur le mobile banking	PSINF
	L'information par la banque sur le sur le mobile banking	INF

© 2020 Global Journals

IV. Résultats et Discussion

Nous présentons tour à tour les résultats statistiques et économétriques obtenus.

a) Résultats de l'analyse statistique

Les résultats présentés ici portent sur la répartition des répondants suivants différents critères afin de mieux appréhender notre échantillon d'étude.

Ainsi, l'échantillon est composé de 131 répondants parmi lesquels 54,2% d'hommes et 45,8% de femmes l'effectif total.

S'agissant de l'âge, on constate que la tranche d'âge la plus représentée est celle des personnes ayant entre 20 et 35 ans avec 73% de l'effectif total. La seconde tranche la plus représentée est celle allant de 36 à 55 ans avec 21,4%, suivie de la tranche des personnes âgées de plus de 55 ans qui compte 5 individus soit 3,8%. Les moins de 20 ans présentent l'effectif le plus faible soit 0,8% de l'effectif total

L'ancienneté en tant que client de la banque se situe en moyenne autour de 5,34 ans pour notre échantillon d'étude. La plus faible valeur est de 1 an tandis que la plus grande modalité est de 35 ans. 61 répondants sont clients d'au moins deux banques (46,56%) tandis que 70 sont clients d'une seule banque (53,44%).

Par ailleurs, parmi les 131 répondants, 37 individus (28,24%) utilisent l'application mobile de leur banque parmi lesquels 19 hommes et 18 femmes. Les non utilisateurs sont constitués de 52 hommes et 42 femmes soit un effectif total de 94 (71,76%). On note également que sur l'échantillon étudié, la majorité des utilisateurs (27 individus) du mobile banking de notre échantillon en termes d'effectif ont entre 20 et 35 ans.

Par ailleurs, une autre relation de dépendance relativement forte s'établit entre l'essai et l'information par la banque sur l'application de mobile banking. En effet, environ 36% des non utilisateurs de notre échantillon n'ont pas connaissance de l'existence de l'application de mobile banking de leur banque.

b) Résultats de l'analyse économétrique

Les résultats de la régression logit sont présentés dans le tableau ci-dessous:

Tableau 4: Résultats de la régression logistique

UTAPP	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
Agerng	2.784	1.955	1.42	0.154	-1.047	6.615	
Sexe	0.713	1.046	0.68	0.495	-1.337	2.764	
Tryapp	-3.892	2.578	-1.51	0.131	-8.945	1.161	
Rtgapp	2.849	0.801	3.56	0.000	1.279	4.420	***
Ophbt3	-1.274	0.461	-2.77	0.006	-2.177	-0.371	***
Ablt3	-1.528	0.749	-2.04	0.041	-2.995	-0.061	**
Inf	0.962	2.366	0.41	0.684	-3.674	5.599	
App	1.059	3.653	0.29	0.772	-6.101	8.220	
Ophbt1	0.947	0.451	2.10	0.036	0.064	1.831	**
Nbbnks	1.796	0.929	1.93	0.053	-0.025	3.617	*
Psinf	4.233	1.543	2.74	0.006	1.208	7.258	***
Anct	-0.165	0.161	-1.03	0.305	-0.481	0.150	
Rskapp	-0.047	0.533	-0.09	0.930	-1.092	0.998	
Constant	-18.580	8.581	-2.17	0.030	-35.399	-1.761	***
Meandependent Var		0.282		Sd Dependent Var		0.452	
Pseudo R-Squared		0.781		Number Of Obs		131.000	
Chi-Square		121.871		Prob> Chi2		0.000	
Akaikecrit. (Aic)		62.083		Bayesiancrit. (Bic)		102.336	
*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$							

Le modèle est globalement significatif au seuil $\alpha = 5\%$ c'est-à-dire qu'au moins un des paramètres estimés est significativement différent de zéro au seuil $\alpha = 0,05$; La statistique χ^2 nous indique que le modèle est significatif. Nous avons également un pseudo-R^2 de 78,1%, traduisant le fait que les variables explicatives choisies pour ce modèle expriment l'utilisation de l'application de mobile banking par les clients des banques de notre échantillon à 78,1%. Au total nous observons 6 variables significatives ; au seuil de 1%, 3 variables sont significatives, deux le sont au seuil de 5% et une au seuil de 10%. Les résultats économétriques de ce modèle nous permettent de réécrire notre modèle de la façon suivante:

$$\ln[(\boldsymbol{UTAPP=1/X})(\boldsymbol{UTAPP=0/X})] = -18,58 + 2,849.\boldsymbol{RTGAPP} - 1,274.\boldsymbol{OPHBT3} - 1,528.\boldsymbol{ABLT3} + 0,947.\boldsymbol{OPHBT1} + 1,796.\boldsymbol{NBBNKS} + 4,233.\boldsymbol{PSINF} + \boldsymbol{\varepsilon}$$

© 2020 Global Journals

De cette équation, il est possible de faire les observations suivantes:

- L'évaluation de la qualité de l'application mobile (RTGAPP) par le client est une variable dépendante significative au seuil de 1% ; son coefficient est positif ce qui signifie que plus l'évaluation est favorable, plus cela induit l'utilisation de l'application mobile. En calculant l'exponentiel du coefficient estimé qui est de 2,849, on obtient un Odds ratio ou côte de 17,23 ce qui indique que l'amélioration de l'évaluation de l'application d'une unité confère environ 17 fois plus de chances d'utiliser l'application mobile de la banque.
- La fréquence de consultation du solde du compte (OPHBT3) est significative au seuil de 1% ; son coefficient est négatif ce qui indique que moins le client consulte le solde de son compte, moins il y a de chances d'utiliser l'application de mobile banking.
- La variable ABLT3 qui représente le niveau d'aide requis pour utiliser l'application de mobile banking est significative au seuil de 5%; son coefficient estimé est négatif (−1,528) indiquant ainsi que plus le besoin d'aide à l'utilisation est élevé, moins il y a de chances que l'application soit utilisée.
- La fréquence de dépôts /retraits (OPHBT1) est significative au seuil de 5% ; le signe du coefficient estimé de la variable est positif ce qui implique que le moins fréquentes sont ces opérations, plus les chances d'utiliser l'application de mobile banking sont élevées.
- Le nombre de banques dont l'individu est client représenté dans notre modèle par la variable NBBNKS est significative au seuil de 10% ; son signe positif indique que plus le nombre de banques avec lesquelles le client est en relation est élevé, plus il a de chances d'utiliser l'application de mobile banking.
- La variable représentant l'information par une connaissance (PSINF) est significative à 1% ; le signe positif de son coefficient estimé indique que l'information par une connaissance augmente la probabilité d'utilisation de l'application de mobile banking.

La qualité d'ajustement du modèle peut être appréciée par le test de Hosmer-Lemeshow (voir annexe 1). Le khi-deux à 8 degrés de liberté n'est pas significatif au seuil de 5%, il n'existe donc, d'après l'hypothèse nulle, pas de différences significatives entre les valeurs de l'échantillon et celles prédites par le modèle établi. Le pouvoir de prédiction du modèle est décrit ci-après à l'aide de la matrice de confusion (annexe 2).

La sensibilité du modèle qui représente le taux d'utilisateurs de mobile bien classés par le modèle rapporté aux utilisateurs réels de l'échantillon est de 94,59%. La précision du modèle est de 89,74% et indique le taux d'utilisateurs bien classés rapportés à l'ensemble d'utilisateurs prédits par le modèle. La spécificité du modèle qui représente le nombre de non utilisateurs bien classés rapporté au nombre total de non utilisateurs prédits par le modèle est de 95,74%. Le taux de bon classement global du modèle est de 95,42%.

L'analyse menée révèle donc que l'évaluation de la qualité de l'application de mobile banking influence positivement l'adoption du mobile banking. Les clients sont plus enclins à utiliser une application de mobile banking si elle est facile à utiliser et si elle fonctionne correctement. Le besoin d'aide pour l'utilisation du mobile banking influence négativement l'adoption du mobile banking. La facilité d'utilisation perçue a un impact significatif sur l'adoption du mobile banking comme le révèlent différents travaux (Crabbe et al., 2009 ; Sripalawat et al.,2011 ; Yu, 2012). Plus le besoin d'aide pour l'utilisation est grand moins, l'individu perçoit le mobile banking comme facile à utiliser et donc moins, il est susceptible de l'utiliser.

La fréquence des opérations de retraits/dépôts a une influence négative sur l'adoption du mobile banking tandis que l'ancienneté de la relation banque – client n'a pas un effet significatif sur l'adoption du mobile banking par les clients des banques au Cameroun.

Par ailleurs, le nombre de banques avec lesquels le client entretient une relation influence positivement l'adoption du mobile banking. Ceci peut s'expliquer par le fait que l'utilisation des applications de mobile banking offre une facilité dans la gestion des opérations avec les différentes banques. Ce résultat est en accord avec les travaux de Brown et al. (2003) qui citent l'influence significative du nombre de services bancaires sur l'adoption.

De plus, les facteurs démographiques que sont l'âge et le sexe n'ont pas d'effet significatif sur l'adoption du mobile banking au Cameroun, ce qui va à l'encontre des travaux de Crabbe et al. (2009), qui ont trouvé que l'âge et le genre ont un impact sur l'adoption du mobile banking; les jeunes hommes étant plus susceptibles d'adopter le mobile banking au Ghana.

L'information par une connaissance joue également un rôle significatif sur l'adoption du mobile banking par les clients des banques de notre échantillon.

Au regard des résultats obtenus à la suite de l'analyse menée, nous pouvons envisager d'en tirer des enseignements utiles pour les responsables au sein d'établissements bancaires au Cameroun. En vue de favoriser l'adoption du mobile banking par leurs clients, les banques peuvent agir suivants plusieurs axes.

Concernant leur application de mobile banking, elles doivent s'assurer que ces applications répondent aux exigences de leurs clients en termes de qualité.

© 2020 Global Journals

Cette qualité peut revêtir plusieurs aspects notamment l'absence de bugs, un design attractif, la facilité d'effectuer des opérations ou encore la consommation d'énergie et de volume de données internet. Pour s'assurer de cette qualité, la banque peut effectuer des enquêtes auprès des utilisateurs, enregistrer et traiter les critiques des utilisateurs sur les plateformes de téléchargement de l'application de mobile banking ou sur les réseaux sociaux.

Sur le plan de la communication, la banque doit activement communiquer aux clients l'existence de l'application de mobile banking et ses différents avantages. En ciblant les clients qui viennent fréquemment en agence pour consulter leur solde en compte, la banque peut les informer du confort qu'offre le mobile banking de faire les mêmes opérations sans avoir à se déplacer.

Les clients doivent également être incités à essayer l'application de mobile banking en agence, ceci avec un double objectif, d'une part, les familiariser avec son fonctionnement et la démarche pour effectuer les différentes opérations courantes; D'autre part, repérer les difficultés, questions et réserves en vue d'améliorer l'application de mobile banking.

En outre, les clients se sentant capables d'utiliser l'application pour leurs opérations sans besoin d'aide sont plus susceptibles, par la suite, de continuer à l'utiliser.

Enfin, en vue de multiplier les canaux d'information sur l'application de mobile banking, la banque peut inciter les utilisateurs à en parler avec leurs connaissances. Un non utilisateur est plus susceptible d'adopter si une connaissance le lui conseille ou encore peut lui servir de guide pour la première utilisation.

V. Conclusion

L'objectif principal du présent travail était de ressortir les facteurs d'adoption du mobile banking par la clientèle des banques dans un pays en développement, le Cameroun. En effet, en dépitdes avantages en termes de flexibilité et de mobilité qu'offre le mobile banking, la clientèle des banques camerounaises effectue les opérations presque exclusivement auprès des agences et environ 2% uniquement utilisent le mobile banking. Le travail s'est ainsi appesanti sur deux principaux aspects : d'une part, sur une revue de la littérature théorique et empirique des déterminants du mobile banking et d'autre part, une analyse a été faite dans le cadre du Cameroun.

S'agissant de la revue de la littérature, il ressort que l'analyse du mobile banking trouve son fondement dans les théories relatives aux innovations financières. A cet effet, la théorie de l'action raisonnée, le modèle d'acceptation technologique et la théorie unifiée de l'acceptation et l'utilisation de la technologie ont été présentés. L'application de ces modèles dans diverses études révèlent que l'âge, le sexe, le niveau de revenu, la confiance, le risque perçuet la connaissance peuvent être autant de facteurs explicatifs du mobile banking.

La recherche des facteurs explicatifs du mobile banking au Cameroun s'est faite à l'aide d'un modèle logit sur la base d'un échantillon de 156 individus interrogés. Les résultats de cette analyse montrent que les facteurs sociodémographiques n'ont pas d'effet sur l'adoption du mobile banking. Elle est plutôt principalement fonction de l'information mise à la disposition des clients, de la facilité d'utilisation de l'application et de la fréquence de consultation du solde du compte.

L'analyse pourrait être davantage approfondie en interrogeant un échantillon plus grand et en analysant le sujet dans l'optique des banques.

References Références Referencias

1. Abdou D. (2015), Les facteurs individuels et organisationnels affectant l'acceptation du e-learning :étude empirique au sein d'une structure bancaire, Université de Pau et des Pays de l'Addour, Thèse. ART (2017), Observatoire Annuel du marché des communications électroniques. ART
2. Akturan U. et Tezcan N. (2012), 'Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions', Marketing Intelligence & Planning, vol. 30, pp. 444-459.
3. Alafeef M., Singh D.et Ahmad K. (2011), 'Influence of demographic factors on the adoption level of mobile banking applications in Jordan', Research Journal of Applied Sciences 6, pp. 373 – 377.
4. Amin H., Hamid M., Lada S. et Anis Z., (2008), 'The adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia erhad', International Journal of Business and Society, Vol.9, No. 2, pp.43-53.
5. Asli M. (2012), Open innovation: quels enjeux pour le secteur bancaire?, Innovations, n°39, issue 3, p. 27-48.
6. Ati A. et Abdellatif A. (2003), 'L'Innovation Financière et Bancaire et la Problématique du Financement de la PME en Tunisie', Revue Tunisienne d'Economie et de Gestion, vol. 20, No. 20, pp. 105-147.
7. Asongu, S. A et Odhiambo, N. M (2019), Mobile banking usage, quality of growth, inequality and poverty in developing countries, Information Development, Vol 35(2), PP 303-318.
8. Bankole F., Bankole O. et Brown I. (2011), 'Mobile banking adoption in Nigeria', The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, vol.47(2), pp. 1-23.
9. Brown I., Zaheeda C., Douglas D., et Stroebel S., (2003)' Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa–an exploratory study', International Journal of Information Management, Vol. 23, pp. 381-394, 2003.

© 2020 Global Journals

10. Crabbe M., Standing C., Standing S., et Karjaluoto H., (2009), 'An adoption model for mobile banking in Ghana', International Journal of Mobile Communications 7 (5), pp.515-543.
11. Davis F., (1989), 'Perceived Use fulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', MIS Quarterly, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
12. De Boissieu C., (1983), 'Les Innovations Financières aux Etats-Unis', Observations et Diagnostics Economiques : revue de l'OFCE, n° 3, pp. 101-119.
13. Deloitte, (2019), Banking and Capital Markets Outlook. Deliotte center for Financial Services.
14. European Investment Bank, (2018), Banking in Africa: Delivering on Financial inclusion, Supporting financial Frame W., White L., (2009), Technological change, financial innovation, and diffusion in Banking, Oxford University Press.
15. Gefen D., Karahanna E., et Straub D., (2003), 'Trust and TAM in online shopping: an integrated model', MIS Quarterly 27 (1), pp. 51–90.
16. Gu J., Lee S., et Suh Y., (2009), 'Determinants of behavioral intention to mobile banking', Expert Systems with Applications 36 (9), pp. 11605–11616.
17. Hanafizadeh P., Behboudi M., Koshksaray A., Shirkhani J., et Marziyeh, (2012), 'Mobile-banking adoption by Iranian bank clients', Telematics and Informatics.
18. Hosmer, D. W., Lemeshow S. (1989), Applied Logistic Regression. John Wiley & Sons, Inc., New York.
19. Ibanescu G., (2011), Facteurs d'acceptation et d'utilisation des technologies d'information: Une étude empirique sur l'usage du logiciel « Rational Suite » par les employés d'une grande compagnie de services informatiques, Mémoire, Université du Québec à Montréal. International Monetary Fund, (2018), IMF Country Report Cameroon, Reoprt No. 18/256, IMF.
20. International Telecommunications Union, (2008), Mesuring the Information society report, ITU publications
21. Jeong B., Yoon T., (2013), 'An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services', Business and Management Research, vol. 2, no. 1, pp. 31–40.
22. Laforet S., Li X., 'Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China', International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No. 5, pp. 362-380.
23. Laukkanen T., Lauronen J., 'Consumer value creation in mobile banking services', International Journal of Mobile Communications, vol. 3, No. 4, pp. 325-338.
24. Lee K., Chung N., (2009), 'Under standing factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified De Lone and Mc Lean's model perspective', Interacting with Computers 21(5), pp. 385 – 392.
25. Nsouli S., Schaechter A., (2002), 'Challenges of the e-banking revolution: finance and development', Int. Monet. Fund., Vol.39, pp. 231-254;
26. Raza S., Umer A., et Shah N., (2017), 'New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption', *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*.
27. Riquelme R., Rios, (2010), 'The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 Issue: 5, pp. 328-341.
28. Scornavacca E., Hoehle H., (2007), 'Mobile banking in Germany: a strategic perspective', *Int. J. Electronic Finance*, Vol. 1, No. 3, pp. 304–320.
29. Shih K., Hung H., et Lin B., (2010), 'Assessing user experiences and usage intentions of m-banking service', *International Journal of Mobile Communications* 8(3), pp. 257 – 277.
30. Sripalawat J., Thongmak M. et Ngramyarn A. (2011), 'M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries', *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 51, No. 3, pp. 67-76.
31. Suoranta M. et Mattila M. (2004), 'Mobile banking and consumer behavior: New insights into the diffusion pattern', *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 354-366.
32. Tiwari R., Buse R. et Herstatt C., (2006), *Mobile Banking as Business Strategy: Impact of Mobile Technologies on Customer Behaviour and its Implications for Banks*, Portland International Conference on Management of Engineering and Technology, Working Paper No. 37.
33. Venkatesh V., Morris M., Davis G. et Davis F., (2003), 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View', *MIS Quarterly*, vol. 27, No. 3, pp. 425-478
34. World Economic Forum, (2015), The Future of Financial Services, Final report. World economic forum.

© 2020 Global Journals

Annexe 1: Résultat du test de Hosmer-Lemeshow

Logistic model for UTAPP, goodness-of-fit test

(Table collapsed on quantiles of estimated probabilities)

number of observations =	131
number of groups =	10
Hosmer-Lemeshow chi2(8) =	0.51
Prob > chi2 =	0.9999

Annexe 2: Matrice de confusion

Logistic model for UTAPP

Classified	True D	True ~D	Total
+	35	4	39
-	2	90	92
Total	37	94	131

Classified + if predicted Pr(D) >= .5
True D defined as UTAPP != 0

Sensitivity	Pr(+| D)	94.59%
Specificity	Pr(-|~D)	95.74%
Positive predictive value	Pr(D| +)	89.74%
Negative predictive value	Pr(~D| -)	97.83%
False + rate for true ~D	Pr(+|~D)	4.26%
False - rate for true D	Pr(-| D)	5.41%
False + rate for classified +	Pr(~D| +)	10.26%
False - rate for classified -	Pr(D| -)	2.17%
Correctly classified		95.42%

© 2020 Global Journals