

1 Analyse de l'Adoption du Mobile Banking dans une Economie en 2 Developpement: Une Application au Cameroun

3 Gaelle Tatiana Timba¹, Votsoma Djekna² and Emmanuel Meido Sime³

4 ¹ University of Douala

5 *Received: 13 December 2019 Accepted: 1 January 2020 Published: 15 January 2020*

7 Abstract

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

17 *Index terms*— mobile banking, financial innovation, adoption, developing country

18 1 Introduction

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

23 Aujourd'hui encore, comme le précisent Fox et Van Droogenbroeck (2017) en martelant la « désintermédiation
24 métiers 1 Dans les pays développés, les banques ont intégré les technologies financières au même titre que les
25 acteurs des dites technologies sur les plateformes de prêts en ligne. Les banques de détail adoptent ainsi une
26 stratégie mixte centrée sur le mobile pour garder leur avantage tout en améliorant l'expérience des clients », dans
27 la quasi-totalité des pays du monde, la facilité des transactions est devenue le principal moteur de l'économie
28 à travers le développement des applications mobiles. En conséquence directe, les attentes et les habitudes des
29 consommateurs de services financiers vont évoluer et en réponse, les fournisseurs, particulièrement les banques
30 et les sociétés de télécommunications vont de plus en plus se lier aux services financiers sous forme de « banques
31 virtuelles » ou de « banques mobiles » pour leur offrir de meilleurs services.

32 La banque mobile ou « mobile banking » est perçue comme un canal de communication innovatif qui lie les
33 clients et la banque au moyen d'appareils portables (Akturan et Tezcan, 2012; Shih et al. 2010). La banque mobile
34 peut ainsi être considérée comme une application de mobile donnant accès aux clients à leurs comptes bancaires
35 via des téléphones mobiles (plus souvent via des smartphones) et une possibilité d'effectuer des transactions
36 telles que la consultation de leurs comptes, le transfert d'argent, le paiement et la vente d'actions ??Alafeef et
37 al. 2012; Lee et Chung, 2009). The paradox of high penetration of mobile telephony and low consumption of
38 mobile banking services raises questions. For this reason, after a literature review, we used a logit regression on
39 a sample of 156 respondents. The main findings of the study indicate that the need for help with the use and
40 the frequency of deposits and withdrawals negatively affect adoption. Moreover, the frequency of checking the
41 account balance, the number of banks with which the customer is related and the evaluation of the quality of the
42 application are positively affecting the adoption of mobile banking.

43 un important taux de pénétration du mobile. On pouvait déjà noter en 2008, un taux de pénétration de
44 93% en Afrique du nord et 60% en Afrique subsaharienne, pour un taux de pénétration global de 65% pour le

4 B) LE MOBILE BANKING: UNE RÉPONSE AU DÉVELOPPEMENT TECHNOLOGIQUE

45 continent ??ITU, 2008 ; ??IB, 2018). La plupart des populations pauvres ou des zones rurales sans accès aux
46 services bancaires se sont ainsi repliés sur des moyens qui rendent accessibles et facilitent les transactions.

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

53 A cet effet, un rapport du Fonds Monétaire International de 2018 révèle que, sur la quatorzaine de banques
54 présentent au Cameroun, seulement cinq banques avaient implémenté une application de banque mobile. Les
55 consommateurs effectuaient exclusivement leurs opérations aux guichets et seul 2% utilisaient la banque mobile
56 au moins une fois la semaine. Ces chiffres contrastent avec le taux de pénétration de la téléphonie mobile de
57 près de 87% en 2017 et de l'internet par téléphone mobile de 98% (ART, 2018). L'on s'interroge donc sur le
58 faible taux d'adoption de la banque mobile au Cameroun contrairement à ceux de certains pays développés et
59 même, ceux d'Afrique. Surtout qu'il faut préciser avec Nsouli et Schaechter (2002), le moindre coût pour la
60 banque des opérations de mobile banking relativement à celles effectuées dans un guichet 3 3 L'utilisation du
61 mobile banking par les clients de banque entraînerait une réduction des coûts car une opération ordinairement
62 effectuée en agence serait 50 fois moins coûteuse à la banque si elle est effectuée en ligne . L'objectif de ce papier
63 est d'identifier les facteurs explicatifs de l'adoption du mobile banking au Cameroun. L'on va donc analyser les
64 variables liées à l'intention d'utilisation telles l'effort requis et l'influence sociale (Venkatesh et al., 2003) et les
65 variables démographiques telles que l'âge, le sexe ou encore le niveau d'éducation (Crabbe et al., 2009) et aussi
66 l'expérience passée.

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

69 2 II.

70 3 Innovations Financières: Fondements Théoriques du Mobile 71 Banking

72 Le mobile banking trouve son fondement théorique dans la littérature relative aux innovations financières. De ce
73 fait, nous nous intéresserons tour à tour à la théorie sur les innovations dans le secteur des banques et à la revue
74 de la littérature sur les déterminants de l'adoption du mobile banking. L'OCDE (2005) décrit l'innovation comme
75 la mise en oeuvre (implémentation) d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé (de production) nouveau ou
76 sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle
77 dans les pratiques d'une entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures.

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

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

94 4 b) Le mobile banking: une réponse au développement tech- 95 nologique

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

102 Le mobile banking, réponse aux attentes des consommateurs est aussi un canal de communication innovant
103 par le biais duquel le client peut interagir avec une banque à travers l'utilisation d'un téléphone mobile (Shih
104 et al., 2010) Le mobile banking en tant qu'innovation présente des atouts aussi bien pour la banque que pour
105 le client de la banque. Pour la banque, les atouts du Year 2020 () mobile banking sont liés à la concurrence,
106 aux attentes de la clientèle, aux coûts de distribution, revenus et l'image de la banque. (Tiwari et al., 2006).Le
107 développement technologique et la globalisation ont en effet rendu possible pour les banques d'offrir leurs services
108 sur des étendues géographiques de plus en plus vastes sans avoir besoin d'ouvrir des agences physiques et employer
109 plus de personnel. La banque produit ainsi des biens immatériels qui de plus en plus se commercialisent par le
110 biais de réseaux d'ordinateurs et de téléphones mobiles. Cette opportunité implique que la banque a accès à de
111 nouveaux marchés, mais elle se voit aussi concurrencer sur le sien. Il est donc nécessaire de conserver sa clientèle
112 tout en acquérant de nouveaux. Par ailleurs, la banque est confrontée de plus en plus à des clients qui maîtrisent
113 la technologie et sont de plus en plus mobiles. La banque répond donc à cette évolution en proposant des services
114 de mobile banking. Le mobile banking peut également aider à améliorer la productivité de la banque, rendant
115 ses processus opérationnels efficaces afin de réduire ses coûts. Tout d'abord, les processus de collecte, traitement
116 et transmission des données par les employés de la banque peuvent être remplacés par des processus automatisés
117 4 c) Littérature théorique des déterminants de l'adoption du mobile banking

118 . Ensuite, le mobile banking permet aussi à la banque d'offrir des services personnalisés de conseil en temps
119 réel. Ces services peuvent être centralisés afin de bénéficier d'économies d'échelles. Enfin, la diversification des
120 canaux de distribution permet de réduire les coûts d'opportunités liés à un dysfonctionnement d'un canal de
121 distribution.

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

125 5 La théorie de l'action raisonnée (TAR)

126 Cette théorie est basée sur le concept de l'attitude comme prédisposition qui s'apprend, de répondre de manière
127 favorable ou défavorable avec consistance, en relation avec un objet défini ??Fishbein et Ajzen, 1975). L'attitude
128 est considérée ici comme: ? Une prédisposition, vue comme une variable latente qui influence le comportement et
129 ne peut donc pas être observée directement. ? La consistance des réponses. ? Apprise et un résidu de l'histoire
130 passée de l'individu.

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

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

141 6 Les modèles d'acceptation de la technologie (MAT)

142 Le modèle initial est développé par Fred D. Davis en 1986 et met en évidence l'utilité perçue et la facilité
143 d'utilisation perçue comme les deux déterminants de l'attitude envers la technologie. Cette théorie constitue
144 une adaptation de la théorie de l'action raisonnée pour modéliser l'acceptation des systèmes d'information par
145 les utilisateurs. En concordance avec la théorie de l'action raisonnée, le modèle d'acceptation de la technologie
146 met en avant l'influence des croyances sur les attitudes qui ont une influence sur l'intention. Cependant, à la
147 différence de la théorie de l'action raisonnée, le modèle de l'acceptation de la technologie fait abstraction des
148 normes subjectives comme antécédent de l'attitude. Une autre différence est que l'intention de comportement
149 est influencée par l'utilité perçue en plus de l'attitude envers l'utilisation. (Ibanescu, 2011) L'utilité perçue se
150 définit comme le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un système pour une tâche améliorera sa
151 performance. La facilité d'utilisation perçue désigne le degré auquel une personne pense que l'utilisation d'un
152 système ne nécessitera pas trop d'efforts.

153 La facilité perçue est fonction de variables externes, par exemple, des variables liées à la qualité du système.
154 Les deux déterminants que sont la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue, ont une influence directe et
155 positive sur l'attitude. La simplicité du modèle, sa généralité et le fait d'arriver à des valeurs de la variance
156 expliquée satisfaisantes ont rendu très populaire l'utilisation du MAT pour de nombreuses études (Ibanescu,
157 2011).

158 La théorie unifiée de l'acceptation et l'utilisation ??e 5, la familiarité 6 avec le mobile banking, la normalité
159 7 Le coût constitue également un déterminant important dans la décision d'adoption du mobile banking. En
160 effet, au-delà des coûts liés à l'acquisition des situations et les assurances structurelles des institutions comme
161 déterminants de la confiance. 5 Elle fait allusion aux raisonnements rationnels en termes de coûts et bénéfiques

9 A) RÉSULTATS DE L'ANALYSE STATISTIQUE

162 dans une relation. Les clients ont confiance aux applications de mobile banking s'ils croient que les banques
163 n'ont aucun avantage à briser la confiance de leurs clients. 6 La familiarité est la compréhension basée sur
164 des interactions passées et de l'apprentissage de quoi, où, quand et pourquoi les autres posent leurs actes. La
165 familiarité augmente le degré de confiance et la compréhension du fonctionnement du mobile banking du fait
166 des expériences passées. 7 La normalité situationnelle désigne le fait que la situation apparaisse comme normale
167 ou coutumière. Si un processus sur mobile apparaît comme similaire à celui dans une agence, la confiance
168 s'accroît. En plus, les utilisateurs perçoivent l'application de mobile banking comme facile à utiliser lorsque leurs
169 connaissances passées du fonctionnement des services bancaires restent inchangées.

170 des nouvelles technologies, les adoptants font souvent face à des coûts cachés ??Hanafizadeh et al., 2014)
171 L'utilité perçue est captée par l'évaluation de la qualité de l'application de mobile banking(RTGAPP). Plus
172 l'utilisateur est satisfait de l'application de mobile banking, plus grande est l'utilité perçue (Bankole et al., 2011);
173 l'utilité perçue a une influence significative sur l'adoption (Gu et al.,2009 ;Raza et al., 2017).

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

179 Le risque perçu est opérationnalisé par la variable RSKAPP mesurée par une échelle de Likert

180 7 DEMARCHE METHODOLOGIQUE

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

183 Nous avons eu recours à des variables de contrôle notamment, la possibilité d'essai de l'application (TRYAPP)
184 qui favorise l'adoption du mobile banking en réduisant l'incertitude ??Rogers, 1995). Nous avons 3 variables liées
185 au niveau d'information du client sur l'application qui influence positivement l'adoption car le mobile banking
186 est relativement nouveau dans plusieurs pays (cas du Cameroun) et plus le client est informé, mieux il perçoit
187 l'utilité du mobile banking (Raza et al., 2017)

188 8 . Ces variables sont l'information par la banque (INF), 189 l'information par une connaissance (PSINF) et l'information 190 sur l'existence de l'application mobile (APP).

191 La variable à expliquer étant qualitative à 2 modalités, un modèle de régression logistique est envisagé et il s'écrit
192 de la façon suivante : $\ln\left(\frac{P_{1j}}{P_{2j}}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \beta_3 X_{3j} + \beta_4 X_{4j} + \beta_5 X_{5j} + \beta_6 X_{6j} + \beta_7 X_{7j} + \beta_8 X_{8j} + \beta_9 X_{9j} + \beta_{10} X_{10j} + \beta_{11} X_{11j} + \beta_{12} X_{12j} + \beta_{13} X_{13j} + \beta_{14} X_{14j} + \beta_{15} X_{15j} + \beta_{16} X_{16j} + \beta_{17} X_{17j} + \beta_{18} X_{18j} + \beta_{19} X_{19j} + \beta_{20} X_{20j} + \beta_{21} X_{21j} + \beta_{22} X_{22j} + \beta_{23} X_{23j} + \beta_{24} X_{24j} + \beta_{25} X_{25j} + \beta_{26} X_{26j} + \beta_{27} X_{27j} + \beta_{28} X_{28j} + \beta_{29} X_{29j} + \beta_{30} X_{30j} + \beta_{31} X_{31j} + \beta_{32} X_{32j} + \beta_{33} X_{33j} + \beta_{34} X_{34j} + \beta_{35} X_{35j} + \beta_{36} X_{36j} + \beta_{37} X_{37j} + \beta_{38} X_{38j} + \beta_{39} X_{39j} + \beta_{40} X_{40j} + \beta_{41} X_{41j} + \beta_{42} X_{42j} + \beta_{43} X_{43j} + \beta_{44} X_{44j} + \beta_{45} X_{45j} + \beta_{46} X_{46j} + \beta_{47} X_{47j} + \beta_{48} X_{48j} + \beta_{49} X_{49j} + \beta_{50} X_{50j} + \beta_{51} X_{51j} + \beta_{52} X_{52j} + \beta_{53} X_{53j} + \beta_{54} X_{54j} + \beta_{55} X_{55j} + \beta_{56} X_{56j} + \beta_{57} X_{57j} + \beta_{58} X_{58j} + \beta_{59} X_{59j} + \beta_{60} X_{60j} + \beta_{61} X_{61j} + \beta_{62} X_{62j} + \beta_{63} X_{63j} + \beta_{64} X_{64j} + \beta_{65} X_{65j} + \beta_{66} X_{66j} + \beta_{67} X_{67j} + \beta_{68} X_{68j} + \beta_{69} X_{69j} + \beta_{70} X_{70j} + \beta_{71} X_{71j} + \beta_{72} X_{72j} + \beta_{73} X_{73j} + \beta_{74} X_{74j} + \beta_{75} X_{75j} + \beta_{76} X_{76j} + \beta_{77} X_{77j} + \beta_{78} X_{78j} + \beta_{79} X_{79j} + \beta_{80} X_{80j} + \beta_{81} X_{81j} + \beta_{82} X_{82j} + \beta_{83} X_{83j} + \beta_{84} X_{84j} + \beta_{85} X_{85j} + \beta_{86} X_{86j} + \beta_{87} X_{87j} + \beta_{88} X_{88j} + \beta_{89} X_{89j} + \beta_{90} X_{90j} + \beta_{91} X_{91j} + \beta_{92} X_{92j} + \beta_{93} X_{93j} + \beta_{94} X_{94j} + \beta_{95} X_{95j} + \beta_{96} X_{96j} + \beta_{97} X_{97j} + \beta_{98} X_{98j} + \beta_{99} X_{99j} + \beta_{100} X_{100j} + \beta_{101} X_{101j} + \beta_{102} X_{102j} + \beta_{103} X_{103j} + \beta_{104} X_{104j} + \beta_{105} X_{105j} + \beta_{106} X_{106j} + \beta_{107} X_{107j} + \beta_{108} X_{108j} + \beta_{109} X_{109j} + \beta_{110} X_{110j} + \beta_{111} X_{111j} + \beta_{112} X_{112j} + \beta_{113} X_{113j} + \beta_{114} X_{114j} + \beta_{115} X_{115j} + \beta_{116} X_{116j} + \beta_{117} X_{117j} + \beta_{118} X_{118j} + \beta_{119} X_{119j} + \beta_{120} X_{120j} + \beta_{121} X_{121j} + \beta_{122} X_{122j} + \beta_{123} X_{123j} + \beta_{124} X_{124j} + \beta_{125} X_{125j} + \beta_{126} X_{126j} + \beta_{127} X_{127j} + \beta_{128} X_{128j} + \beta_{129} X_{129j} + \beta_{130} X_{130j} + \beta_{131} X_{131j} + \beta_{132} X_{132j} + \beta_{133} X_{133j} + \beta_{134} X_{134j} + \beta_{135} X_{135j} + \beta_{136} X_{136j} + \beta_{137} X_{137j} + \beta_{138} X_{138j} + \beta_{139} X_{139j} + \beta_{140} X_{140j} + \beta_{141} X_{141j} + \beta_{142} X_{142j} + \beta_{143} X_{143j} + \beta_{144} X_{144j} + \beta_{145} X_{145j} + \beta_{146} X_{146j} + \beta_{147} X_{147j} + \beta_{148} X_{148j} + \beta_{149} X_{149j} + \beta_{150} X_{150j} + \beta_{151} X_{151j} + \beta_{152} X_{152j} + \beta_{153} X_{153j} + \beta_{154} X_{154j} + \beta_{155} X_{155j} + \beta_{156} X_{156j} + \beta_{157} X_{157j} + \beta_{158} X_{158j} + \beta_{159} X_{159j} + \beta_{160} X_{160j} + \beta_{161} X_{161j} + \beta_{162} X_{162j} + \beta_{163} X_{163j} + \beta_{164} X_{164j} + \beta_{165} X_{165j} + \beta_{166} X_{166j} + \beta_{167} X_{167j} + \beta_{168} X_{168j} + \beta_{169} X_{169j} + \beta_{170} X_{170j} + \beta_{171} X_{171j} + \beta_{172} X_{172j} + \beta_{173} X_{173j} + \beta_{174} X_{174j} + \beta_{175} X_{175j} + \beta_{176} X_{176j} + \beta_{177} X_{177j} + \beta_{178} X_{178j} + \beta_{179} X_{179j} + \beta_{180} X_{180j} + \beta_{181} X_{181j} + \beta_{182} X_{182j} + \beta_{183} X_{183j} + \beta_{184} X_{184j} + \beta_{185} X_{185j} + \beta_{186} X_{186j} + \beta_{187} X_{187j} + \beta_{188} X_{188j} + \beta_{189} X_{189j} + \beta_{190} X_{190j} + \beta_{191} X_{191j} + \beta_{192} X_{192j} + \beta_{193} X_{193j} + \beta_{194} X_{194j} + \beta_{195} X_{195j} + \beta_{196} X_{196j} + \beta_{197} X_{197j} + \beta_{198} X_{198j} + \beta_{199} X_{199j} + \beta_{200} X_{200j} + \beta_{201} X_{201j} + \beta_{202} X_{202j} + \beta_{203} X_{203j} + \beta_{204} X_{204j} + \beta_{205} X_{205j} + \beta_{206} X_{206j} + \beta_{207} X_{207j} + \beta_{208} X_{208j} + \beta_{209} X_{209j} + \beta_{210} X_{210j} + \beta_{211} X_{211j} + \beta_{212} X_{212j} + \beta_{213} X_{213j} + \beta_{214} X_{214j} + \beta_{215} X_{215j} + \beta_{216} X_{216j} + \beta_{217} X_{217j} + \beta_{218} X_{218j} + \beta_{219} X_{219j} + \beta_{220} X_{220j} + \beta_{221} X_{221j} + \beta_{222} X_{222j} + \beta_{223} X_{223j} + \beta_{224} X_{224j} + \beta_{225} X_{225j} + \beta_{226} X_{226j} + \beta_{227} X_{227j} + \beta_{228} X_{228j} + \beta_{229} X_{229j} + \beta_{230} X_{230j} + \beta_{231} X_{231j} + \beta_{232} X_{232j} + \beta_{233} X_{233j} + \beta_{234} X_{234j} + \beta_{235} X_{235j} + \beta_{236} X_{236j} + \beta_{237} X_{237j} + \beta_{238} X_{238j} + \beta_{239} X_{239j} + \beta_{240} X_{240j} + \beta_{241} X_{241j} + \beta_{242} X_{242j} + \beta_{243} X_{243j} + \beta_{244} X_{244j} + \beta_{245} X_{245j} + \beta_{246} X_{246j} + \beta_{247} X_{247j} + \beta_{248} X_{248j} + \beta_{249} X_{249j} + \beta_{250} X_{250j} + \beta_{251} X_{251j} + \beta_{252} X_{252j} + \beta_{253} X_{253j} + \beta_{254} X_{254j} + \beta_{255} X_{255j} + \beta_{256} X_{256j} + \beta_{257} X_{257j} + \beta_{258} X_{258j} + \beta_{259} X_{259j} + \beta_{260} X_{260j} + \beta_{261} X_{261j} + \beta_{262} X_{262j} + \beta_{263} X_{263j} + \beta_{264} X_{264j} + \beta_{265} X_{265j} + \beta_{266} X_{266j} + \beta_{267} X_{267j} + \beta_{268} X_{268j} + \beta_{269} X_{269j} + \beta_{270} X_{270j} + \beta_{271} X_{271j} + \beta_{272} X_{272j} + \beta_{273} X_{273j} + \beta_{274} X_{274j} + \beta_{275} X_{275j} + \beta_{276} X_{276j} + \beta_{277} X_{277j} + \beta_{278} X_{278j} + \beta_{279} X_{279j} + \beta_{280} X_{280j} + \beta_{281} X_{281j} + \beta_{282} X_{282j} + \beta_{283} X_{283j} + \beta_{284} X_{284j} + \beta_{285} X_{285j} + \beta_{286} X_{286j} + \beta_{287} X_{287j} + \beta_{288} X_{288j} + \beta_{289} X_{289j} + \beta_{290} X_{290j} + \beta_{291} X_{291j} + \beta_{292} X_{292j} + \beta_{293} X_{293j} + \beta_{294} X_{294j} + \beta_{295} X_{295j} + \beta_{296} X_{296j} + \beta_{297} X_{297j} + \beta_{298} X_{298j} + \beta_{299} X_{299j} + \beta_{300} X_{300j} + \beta_{301} X_{301j} + \beta_{302} X_{302j} + \beta_{303} X_{303j} + \beta_{304} X_{304j} + \beta_{305} X_{305j} + \beta_{306} X_{306j} + \beta_{307} X_{307j} + \beta_{308} X_{308j} + \beta_{309} X_{309j} + \beta_{310} X_{310j} + \beta_{311} X_{311j} + \beta_{312} X_{312j} + \beta_{313} X_{313j} + \beta_{314} X_{314j} + \beta_{315} X_{315j} + \beta_{316} X_{316j} + \beta_{317} X_{317j} + \beta_{318} X_{318j} + \beta_{319} X_{319j} + \beta_{320} X_{320j} + \beta_{321} X_{321j} + \beta_{322} X_{322j} + \beta_{323} X_{323j} + \beta_{324} X_{324j} + \beta_{325} X_{325j} + \beta_{326} X_{326j} + \beta_{327} X_{327j} + \beta_{328} X_{328j} + \beta_{329} X_{329j} + \beta_{330} X_{330j} + \beta_{331} X_{331j} + \beta_{332} X_{332j} + \beta_{333} X_{333j} + \beta_{334} X_{334j} + \beta_{335} X_{335j} + \beta_{336} X_{336j} + \beta_{337} X_{337j} + \beta_{338} X_{338j} + \beta_{339} X_{339j} + \beta_{340} X_{340j} + \beta_{341} X_{341j} + \beta_{342} X_{342j} + \beta_{343} X_{343j} + \beta_{344} X_{344j} + \beta_{345} X_{345j} + \beta_{346} X_{346j} + \beta_{347} X_{347j} + \beta_{348} X_{348j} + \beta_{349} X_{349j} + \beta_{350} X_{350j} + \beta_{351} X_{351j} + \beta_{352} X_{352j} + \beta_{353} X_{353j} + \beta_{354} X_{354j} + \beta_{355} X_{355j} + \beta_{356} X_{356j} + \beta_{357} X_{357j} + \beta_{358} X_{358j} + \beta_{359} X_{359j} + \beta_{360} X_{360j} + \beta_{361} X_{361j} + \beta_{362} X_{362j} + \beta_{363} X_{363j} + \beta_{364} X_{364j} + \beta_{365} X_{365j} + \beta_{366} X_{366j} + \beta_{367} X_{367j} + \beta_{368} X_{368j} + \beta_{369} X_{369j} + \beta_{370} X_{370j} + \beta_{371} X_{371j} + \beta_{372} X_{372j} + \beta_{373} X_{373j} + \beta_{374} X_{374j} + \beta_{375} X_{375j} + \beta_{376} X_{376j} + \beta_{377} X_{377j} + \beta_{378} X_{378j} + \beta_{379} X_{379j} + \beta_{380} X_{380j} + \beta_{381} X_{381j} + \beta_{382} X_{382j} + \beta_{383} X_{383j} + \beta_{384} X_{384j} + \beta_{385} X_{385j} + \beta_{386} X_{386j} + \beta_{387} X_{387j} + \beta_{388} X_{388j} + \beta_{389} X_{389j} + \beta_{390} X_{390j} + \beta_{391} X_{391j} + \beta_{392} X_{392j} + \beta_{393} X_{393j} + \beta_{394} X_{394j} + \beta_{395} X_{395j} + \beta_{396} X_{396j} + \beta_{397} X_{397j} + \beta_{398} X_{398j} + \beta_{399} X_{399j} + \beta_{400} X_{400j} + \beta_{401} X_{401j} + \beta_{402} X_{402j} + \beta_{403} X_{403j} + \beta_{404} X_{404j} + \beta_{405} X_{405j} + \beta_{406} X_{406j} + \beta_{407} X_{407j} + \beta_{408} X_{408j} + \beta_{409} X_{409j} + \beta_{410} X_{410j} + \beta_{411} X_{411j} + \beta_{412} X_{412j} + \beta_{413} X_{413j} + \beta_{414} X_{414j} + \beta_{415} X_{415j} + \beta_{416} X_{416j} + \beta_{417} X_{417j} + \beta_{418} X_{418j} + \beta_{419} X_{419j} + \beta_{420} X_{420j} + \beta_{421} X_{421j} + \beta_{422} X_{422j} + \beta_{423} X_{423j} + \beta_{424} X_{424j} + \beta_{425} X_{425j} + \beta_{426} X_{426j} + \beta_{427} X_{427j} + \beta_{428} X_{428j} + \beta_{429} X_{429j} + \beta_{430} X_{430j} + \beta_{431} X_{431j} + \beta_{432} X_{432j} + \beta_{433} X_{433j} + \beta_{434} X_{434j} + \beta_{435} X_{435j} + \beta_{436} X_{436j} + \beta_{437} X_{437j} + \beta_{438} X_{438j} + \beta_{439} X_{439j} + \beta_{440} X_{440j} + \beta_{441} X_{441j} + \beta_{442} X_{442j} + \beta_{443} X_{443j} + \beta_{444} X_{444j} + \beta_{445} X_{445j} + \beta_{446} X_{446j} + \beta_{447} X_{447j} + \beta_{448} X_{448j} + \beta_{449} X_{449j} + \beta_{450} X_{450j} + \beta_{451} X_{451j} + \beta_{452} X_{452j} + \beta_{453} X_{453j} + \beta_{454} X_{454j} + \beta_{455} X_{455j} + \beta_{456} X_{456j} + \beta_{457} X_{457j} + \beta_{458} X_{458j} + \beta_{459} X_{459j} + \beta_{460} X_{460j} + \beta_{461} X_{461j} + \beta_{462} X_{462j} + \beta_{463} X_{463j} + \beta_{464} X_{464j} + \beta_{465} X_{465j} + \beta_{466} X_{466j} + \beta_{467} X_{467j} + \beta_{468} X_{468j} + \beta_{469} X_{469j} + \beta_{470} X_{470j} + \beta_{471} X_{471j} + \beta_{472} X_{472j} + \beta_{473} X_{473j} + \beta_{474} X_{474j} + \beta_{475} X_{475j} + \beta_{476} X_{476j} + \beta_{477} X_{477j} + \beta_{478} X_{478j} + \beta_{479} X_{479j} + \beta_{480} X_{480j} + \beta_{481} X_{481j} + \beta_{482} X_{482j} + \beta_{483} X_{483j} + \beta_{484} X_{484j} + \beta_{485} X_{485j} + \beta_{486} X_{486j} + \beta_{487} X_{487j} + \beta_{488} X_{488j} + \beta_{489} X_{489j} + \beta_{490} X_{490j} + \beta_{491} X_{491j} + \beta_{492} X_{492j} + \beta_{493} X_{493j} + \beta_{494} X_{494j} + \beta_{495} X_{495j} + \beta_{496} X_{496j} + \beta_{497} X_{497j} + \beta_{498} X_{498j} + \beta_{499} X_{499j} + \beta_{500} X_{500j} + \beta_{501} X_{501j} + \beta_{502} X_{502j} + \beta_{503} X_{503j} + \beta_{504} X_{504j} + \beta_{505} X_{505j} + \beta_{506} X_{506j} + \beta_{507} X_{507j} + \beta_{508} X_{508j} + \beta_{509} X_{509j} + \beta_{510} X_{510j} + \beta_{511} X_{511j} + \beta_{512} X_{512j} + \beta_{513} X_{513j} + \beta_{514} X_{514j} + \beta_{515} X_{515j} + \beta_{516} X_{516j} + \beta_{517} X_{517j} + \beta_{518} X_{518j} + \beta_{519} X_{519j} + \beta_{520} X_{520j} + \beta_{521} X_{521j} + \beta_{522} X_{522j} + \beta_{523} X_{523j} + \beta_{524} X_{524j} + \beta_{525} X_{525j} + \beta_{526} X_{526j} + \beta_{527} X_{527j} + \beta_{528} X_{528j} + \beta_{529} X_{529j} + \beta_{530} X_{530j} + \beta_{531} X_{531j} + \beta_{532} X_{532j} + \beta_{533} X_{533j} + \beta_{534} X_{534j} + \beta_{535} X_{535j} + \beta_{536} X_{536j} + \beta_{537} X_{537j} + \beta_{538} X_{538j} + \beta_{539} X_{539j} + \beta_{540} X_{540j} + \beta_{541} X_{541j} + \beta_{542} X_{542j} + \beta_{543} X_{543j} + \beta_{544} X_{544j} + \beta_{545} X_{545j} + \beta_{546} X_{546j} + \beta_{547} X_{547j} + \beta_{548} X_{548j} + \beta_{549} X_{549j} + \beta_{550} X_{550j} + \beta_{551} X_{551j} + \beta_{552} X_{552j} + \beta_{553} X_{553j} + \beta_{554} X_{554j} + \beta_{555} X_{555j} + \beta_{556} X_{556j} + \beta_{557} X_{557j} + \beta_{558} X_{558j} + \beta_{559} X_{559j} + \beta_{560} X_{560j} + \beta_{561} X_{561j} + \beta_{562} X_{562j} + \beta_{563} X_{563j} + \beta_{564} X_{564j} + \beta_{565} X_{565j} + \beta_{566} X_{566j} + \beta_{567} X_{567j} + \beta_{568} X_{568j} + \beta_{569} X_{569j} + \beta_{570} X_{570j} + \beta_{571} X_{571j} + \beta_{572} X_{572j} + \beta_{573} X_{573j} + \beta_{574} X_{574j} + \beta_{575} X_{575j} + \beta_{576} X_{576j} + \beta_{577} X_{577j} + \beta_{578} X_{578j} + \beta_{579} X_{579j} + \beta_{580} X_{580j} + \beta_{581} X_{581j} + \beta_{582} X_{582j} + \beta_{583} X_{583j} + \beta_{584} X_{584j} + \beta_{585} X_{585j} + \beta_{586} X_{586j} + \beta_{587} X_{587j} + \beta_{588} X_{588j} + \beta_{589} X_{589j} + \beta_{590} X_{590j} + \beta_{591} X_{591j} + \beta_{592} X_{592j} + \beta_{593} X_{593j} + \beta_{594} X_{594j} + \beta_{595} X_{595j} + \beta_{596} X_{596j} + \beta_{597} X_{597j} + \beta_{598} X_{598j} + \beta_{599} X_{599j} + \beta_{600} X_{600j} + \beta_{601} X_{601j} + \beta_{602} X_{602j} + \beta_{603} X_{603j} + \beta_{604} X_{604j} + \beta_{605} X_{605j} + \beta_{606} X_{606j} + \beta_{607} X_{607j} + \beta_{608} X_{608j} + \beta_{609} X_{609j} + \beta_{610} X_{610j} + \beta_{611} X_{611j} + \beta_{612} X_{612j} + \beta_{613} X_{613j} + \beta_{614} X_{614j} + \beta_{615} X_{615j} + \beta_{616} X_{616j} + \beta_{617} X_{617j} + \beta_{618} X_{618j} + \beta_{619} X_{619j} + \beta_{620} X_{620j} + \beta_{621} X_{621j} + \beta_{622} X_{622j} + \beta_{623} X_{623j} + \beta_{624} X_{624j} + \beta_{625} X_{625j} + \beta_{626} X_{626j} + \beta_{627} X_{627j} + \beta_{628} X_{628j} + \beta_{629} X_{629j} + \beta_{630} X_{630j} + \beta_{631} X_{631j} + \beta_{632} X_{632j} + \beta_{633} X_{633j} + \beta_{634} X_{634j} + \beta_{635} X_{635j} + \beta_{636} X_{636j} + \beta_{637} X_{637j} + \beta_{638} X_{638j} + \beta_{639} X_{639j} + \beta_{640} X_{640j} + \beta_{641} X_{641j} + \beta_{642} X_{642j} + \beta_{643} X_{643j} + \beta_{644} X_{644j} + \beta_{645} X_{645j} + \beta_{646} X_{646j} + \beta_{647} X_{647j} + \beta_{648} X_{648j} + \beta_{649} X_{649j} + \beta_{650} X_{650j} + \beta_{651} X_{651j} + \beta_{652} X_{652j} + \beta_{653} X_{653j} + \beta_{654} X_{654j} + \beta_{655} X_{655j} + \beta_{656} X_{656j} + \beta_{657} X_{657j} + \beta_{658} X_{658j} + \beta_{659} X_{659j} + \beta_{660} X_{660j} + \beta_{661} X_{661j} + \beta_{662} X_{662j} + \beta_{663} X_{663j} + \beta_{664} X_{664j} + \beta_{665} X_{665j} + \beta_{666} X_{666j} + \beta_{667} X_{667j} + \beta_{668} X_{668j} + \beta_{669} X_{669j} + \beta_{670} X_{670j} + \beta_{671} X_{671j} + \beta_{672} X_{672j} + \beta_{673} X_{673j} + \beta_{674} X_{674j} + \beta_{675} X_{675j} + \beta_{676} X_{676j} + \beta_{677} X_{677j} + \beta_{678} X_{678j} + \beta_{679} X_{679j} + \beta_{680} X_{680j} + \beta_{681} X_{681j} + \beta_{682} X_{682j} + \beta_{683} X_{683j} + \beta_{684} X_{684j} + \beta_{685} X_{685j} + \beta_{686} X_{686j} + \beta_{687} X_{687j} + \beta_{688} X_{688j} + \beta_{689} X_{689j} + \beta_{690} X_{690j} + \beta_{691} X_{691j} + \beta_{692} X_{692j} + \beta_{693} X_{693j} + \beta_{694} X_{694j} + \beta_{695} X_{695j} + \beta_{696} X_{696j} + \beta_{697} X_{697j} + \beta_{698} X_{698j} + \beta_{699} X_{699j} + \beta_{700} X_{700j} + \beta_{701} X_{701j} + \beta_{702} X_{702j} + \beta_{703} X_{703j} + \beta_{704} X_{704j} + \beta_{705} X_{705j} + \beta_{706} X_{706j} + \beta_{707} X_{707j} + \beta_{708} X_{708j} + \beta_{709} X_{709j} + \beta_{710} X_{710j} + \beta_{711} X_{711j} + \beta_{712} X_{712j} + \beta_{713} X_{713j} + \beta_{714} X_{714j} + \beta_{715} X_{715j} + \beta_{716} X_{716j} + \beta_{717} X_{717j} + \beta_{718} X_{718j} + \beta_{719} X_{719j} + \beta_{720} X_{720j} + \beta_{721} X_{721j} + \beta_{722} X_{722j} + \beta_{723} X_{723j} + \beta_{724} X_{724j} + \beta_{725} X_{725j} + \beta_{726} X_{726j} + \beta_{727} X_{727j} + \beta_{728} X_{728j} + \beta_{729} X_{729j} + \beta_{730} X_{730j} + \beta_{731} X_{731j} + \beta_{732} X_{732j} + \beta_{733} X_{733j} + \beta_{734} X_{734j} + \beta_{735} X_{735j} + \beta_{736} X_{736j} + \beta_{737} X_{737j} + \beta_{738} X_{738j} + \beta_{739} X_{739j} + \beta_{740} X_{740j} + \beta_{741} X_{741j} + \beta_{742} X_{742j} + \beta_{743} X_{743j} + \beta_{744} X_{744j} + \beta_{745} X_{745j} + \beta_{746} X_{746j} + \beta_{747} X_{747j} + \beta_{748} X_{748j} + \beta_{749} X_{749j} + \beta_{750} X_{750j} + \beta_{751} X_{751j} + \beta_{752} X_{752j} + \beta_{753} X_{753j} + \beta_{754} X_{754j} + \beta_{755} X_{755j} + \beta_{756} X_{756j} + \beta_{757} X_{757j} + \beta_{758} X_{758j} + \beta_{759} X_{759j} + \beta_{760} X_{760j} + \beta_{761} X_{761j} + \beta_{762} X_{762j} + \beta_{763} X$

219 avec les travaux de Brown et al. (2003) qui citent l'influence significative du nombre de services bancaires sur
220 l'adoption.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

250 V.

251 10 Conclusion

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

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

262 L'analyse pourrait être davantage approfondie en interrogeant un échantillon plus grand et en analysant le sujet
263 dans l'optique des banques. L'objectif principal du présent travail était de ressortir les facteurs d'adoption du
264 mobile banking par la clientèle des banques dans un pays en développement, le Cameroun. En effet, en dépit des
265 avantages en termes de flexibilité et de mobilité qu'offre le mobile banking, la clientèle des banques camerounaises
266 effectue les opérations presque exclusivement auprès des agences et environ 2% uniquement utilisent le mobile
267 banking. Le travail s'est ainsi appesanti sur deux principaux aspects : d'une part, sur une revue de la littérature
268 théorique et empirique des déterminants du mobile banking et d'autre part, une analyse a été faite dans le cadre
269 du Cameroun. ^{1 2 3}

¹Analyse Del'adoption du Mobile Banking dans une Economie en Developpement: Une Application au Cameroun

²D'après Tiwari et al. (2006) une transaction qui coûte environ 1\$ en agence, coûte 0.5\$ par téléphone et seulement 0.01\$ si elle est réalisée par mobile.

³© 2020 Global Journals

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

```

1

Figure 1: 2C 1 2

Logistic model for UTAPP

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

Classified + if predicted $\Pr(D) \geq .5$
True D defined as $UTAPP \neq 0$

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

Figure 2: C

déterminants directs de l'utilisation sont l'intention Riquelme et Rios (2010) intègrent le modèle de d'utilisation et les conditions facilitatrices. Comme l'acceptation de la technologie et théorie de la diffusion variables modératrices, le modèle propose le sexe, de l'innovation et questionnent 600 répondants l'âge, l'expérience et le contexte d'usage (volontaire ou utilisateurs du mobile banking de Singapour. Ils obligatoire). mobilisent les équations structurelles pour leur analyse

La performance escomptée est définie comme et concluent que l'utilité perçue, les normes sociales le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un sont des facteurs cruciaux influençant l'adoption du système particulier l'aide à accroître sa performance. Ce mobile banking.

concept est fondé sur cinq concepts principaux que En se basant sur la théorie du comportement sont: l'utilité perçue, la motivation extrinsèque, planifié et le modèle d'acceptation de la technologie, l'adéquation à la tâche, l'avantage relatif et les résultats Sripalawat et al. (2011) interrogent des répondants escomptés. Thaïlande. Ils combinent le modèle d'acceptation de la

L'effort requis prend racine dans trois concepts technologie et la théorie de l'action planifiée. Leur que sont la facilité d'utilisation perçue, la complexité et résultat indique que les normes subjectives constituent la facilité d'utilisation. Il est significatif que ce soit dans le facteur le plus déterminant, l'utilité perçue étant un contexte discrétionnaire ou obligatoire. second et l'auto-efficacité, le troisième.

Le concept d'influence social est défini comme Dans le but d'améliorer le pouvoir prédictif des le degré auquel un individu perçoit comme important le modèles et théories de l'adoption du mobile banking fait que d'autres croient qu'il devrait utiliser la plusieurs études mobilisent des extensions des nouveauté. Pour Venkatesh et al., les influences sociales modèles et théories connus en intégrant d'autres ont un impact sur le comportement individuel grâce à variables aux modèles. C'est ainsi que Gu et al. (2009) trois mécanismes : la conformité, l'internalisation et introduisent la confiance comme facteur ayant un effet l'identification. Ces mécanismes n'ont pas d'effet sur l'intention d'utilisation du mobile banking. Leur étude significatif dans un contexte discrétionnaire mais utilise comme modèle théorique le modèle deviennent significatifs dans un contexte obligatoire. d'acceptation de la technologie de Davis et des Ceci s'explique par le souci de conformité dans le équations structurelles pour l'analyse des données. La contexte obligatoire qui est une réponse à la pression confiance fait référence à la croyance d'un individu que sociale. les autres auront un comportement en accord avec ses

Les conditions facilitatrices constituent le attentes. L'analyse se base sur la confiance calculée 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

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

[Note: la technologie Venkatesh et al. (2003) vont aller au-delà du modèle d'acceptation de la technologie et proposer la théorie unifiée]

		du mobile banking est élevé, moins il sera utilisé. Pour Jeong et Yoon (2013), le
Auteur(S)	Année	Modele
Sulaiman et al.	2007	TAM
Gu et al.	2009	UTAUT
Yang	2009	Modèle de mesure de Rasch
Wessels et Drennan	2010	TAM
Jeong et Yoon	2013	TAM plus prononcée qu'un individu ayant des ressources Téléphones adap
Hanafizadeh et al. Raza et al.	2014	TAM
	2017	UTAUT

Les déterminants théoriques et empiriques de l'adoption du mobile banking ainsi présentés, la suite du trava

Les données sur lesquelles porte notre analyse sont issues d'un questionnaire administré à un échantillon de 1000 individus. 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.

[Note: 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 entraîne une attitude défavorable de l'individu envers le mobile banking. ?]

Figure 4:

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

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 Résultats de la régression logistique le besoin d'aide à l'u

de chances que l'application soit utilisée.

UTAPP ? La fréquence de dépôts /retraits (OPHBT1) est Coef. St.Err. t-value

Agerng Sexe significative au seuil de 5% ; le signe du coefficient 2.784 1.955 1.42 0.713 1.046 0.68 Tryapp -3.

Anct élevé, plus il a de chances d'utiliser l'application de -0.165 0.161 -1.03

Rskapp mobile banking.

- 0.533

0.0470.09

Constant ? La variable représentant l'information par une -18.580 8.581 -2.17

Meandependent Var connaissance (PSINF) est significative à 1% ; le 0.282

Pseudo R-Squared signe positif de son coefficient estimé indique que 0.781

Chi-Square l'information par une connaissance augmente la 121.871

Akaikecrit. (Aic) probabilité d'utilisation de l'application de mobile 62.083

*** ??<0.01, ** ??<0.05, * ??<0.1 banking.

Le modèle est globalement significatif au seuil ? = 5% c'est-à-dire qu'au moins un des paramètres estimés es

Figure 5:

- 270 [Abdou ()] D Abdou . *Les facteurs individuels et organisationnels affectant l'acceptation du e-learning :étude*
271 *empirique au sein d'une structure bancaire*, 2015. 2017. Université de Pau et des Pays de l'Addour (Thèse.
272 ART) (Observatoire Annuel du marché des communications électroniques)
- 273 [Crabbe et al. ()] 'An adoption model for mobile banking in Ghana'. M Crabbe , C Standing , S Standing , H
274 Et Karjaluoto . *International Journal of Mobile Communications* 2009. 7 (5) p. .
- 275 [Jeong and Yoon ()] 'An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services'. B Jeong
276 , T Yoon . *Business and Management Research* 2013. 2 (1) p. .
- 277 [Hosmer and Lemeshow ()] *Applied Logistic Regression*, D W Hosmer , S Lemeshow . 1989. New York: John
278 Wiley & Sons, Inc.
- 279 [Shih et al. ()] 'Assessing user experiences and usage intentions of m-banking service'. K Shih , H Hung , B Et
280 Lin . *International Journal of Mobile Communications* 2010. 8 (3) p. .
- 281 [Deloitte ()] 'Banking and Capital Markets Outlook'. Deloitte . *Deloitte center for Financial Services* 2019.
- 282 [Banking in Africa: Delivering on Financial inclusion, Supporting financial Frame W European Investment Bank ()]
283 'Banking in Africa: Delivering on Financial inclusion, Supporting financial Frame W'. *European Investment*
284 *Bank* 2018. 2009. Oxford University Press. (Technological change, financial innovation, and diffusion in
285 Banking)
- 286 [Brown et al. ()] 'Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa-an exploratory study'. I Brown , C
287 Zaheeda , D Douglas , S Et Stroebel . *International Journal of Information Management* 2003. 2003. 23 p. .
- 288 [Nsouli and Schaechter ()] 'Challenges of the e-banking revolution: finance and development'. S Nsouli , A
289 Schaechter . *Int. Monet. Fund* 2002. 39 p. .
- 290 [Laukkanen and Lauronen] 'Consumer value creation in mobile banking services'. T Laukkanen , J Lauronen .
291 *International Journal of Mobile Communications* 3 (4) p. .
- 292 [Laforet and Li] 'Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China'. S Laforet , X Li .
293 *International Journal of Bank Marketing* 23 (5) p. .
- 294 [Gu et al. ()] 'Determinants of behavioral intention to mobile banking'. J Gu , S Lee , Y Suh . *Expert Systems*
295 *with Applications* 2009. 36 (9) p. .
- 296 [Ibanescu ()] *Facteurs d'acceptation et d'utilisation des technologies d'information: Une étude empirique sur*
297 *l'usage du logiciel « Rational Suite » par les employés d'une grande compagnie de services informatiques,*
298 *Mémoire, Université du Québec à Montréal*, G Ibanescu . 2011. 2018. International Monetary Fund. (IMF
299 Country Report Cameroon, Reoprt No. 18/256, IMF)
- 300 [Alafeef et al. ()] 'Influence of demographic factors on the adoption level of mobile banking applications in
301 Jordan'. M Alafeef , D Singh , K Et Ahmad . *Research Journal of Applied Sciences* 2011. 6 p. .
- 302 [Ati and Et Abdellatif ()] *L'Innovation Financière et Bancaire et la Problématique du Financement de la PME*
303 *en Tunisie*, A Ati , A Et Abdellatif . 2003. 20 p. . (Revue Tunisienne d'Economie et de Gestion)
- 304 [Les Innovations Financières aux Etats-Unis', Observations et Diagnostics Economiques : revue de l'OFCE ()]
305 *Les Innovations Financières aux Etats-Unis', Observations et Diagnostics Economiques : revue de l'OFCE,*
306 1983. 3 p. . De Boissieu C
- 307 [Sripalawat et al. ()] 'M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries'. J Sripalawat
308 , M Thongmak , A Et Ngramyarn . *The Journal of Computer Information Systems* 2011. 51 (3) p. .
- 309 [Measuring the Information society report ()] *Measuring the Information society report*, 2008. (ITU publications)
- 310 [Bankole et al. ()] 'Mobile banking adoption in Nigeria'. F Bankole , O Bankole , I Et Brown . *The Electronic*
311 *Journal on Information Systems in Developing Countries*, 2011. 47 p. .
- 312 [Akturan and Et Tezcan ()] 'Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions'. U
313 Akturan , N Et Tezcan . *Marketing Intelligence & Planning* 2012. 30 p. .
- 314 [Suoranta and Et Mattila ()] 'Mobile banking and consumer behavior: New insights into the diffusion pattern'.
315 M Suoranta , M Et Mattila . *Journal of Financial Services Marketing* 2004. 8 (4) p. .
- 316 [Scornavacca and Hoehle ()] 'Mobile banking in Germany: a strategic perspective'. E Scornavacca , H Hoehle .
317 *Int. J. Electronic Finance* 2007. 1 (3) p. .
- 318 [Asongu and Et Odhiambo ()] 'Mobile banking usage, quality of growth, inequality and poverty in developing
319 countries'. S Asongu , N Et Odhiambo . *Information Development* 2019. 35 (2) p. .
- 320 [Hanafizadeh et al. ()] *Mobile-banking adoption by Iranian bank clients*, P Hanafizadeh , M Behboudi , A
321 Koshksaray , J Shirkhani , Marziyeh Et . 2012. Telematics and Informatics.
- 322 [Raza et al. ()] 'New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption'. S Raza
323 , A Umer , N Shah . *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 2017.
- 324 [Asli ()] 'Open innovation: quels enjeux pour le secteur bancaire?'. M Asli . *Innovations* 2012. 39 (3) p. .

10 CONCLUSION

- 325 [Davis ()] ‘Perceived Use fulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology’. F
326 Davis . *MIS Quarterly* 1989. 13 (3) p. . Management Information Systems Research Center, University of
327 Minnesota
- 328 [Amin et al. ()] ‘The adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia erhad’. H Amin
329 , M Hamid , S Lada , Z Et Anis . *International Journal of Business and Society* 2008. 9 (2) p. .
- 330 [The Future of Financial Services Final report. World economic forum ()] ‘The Future of Financial Services’.
331 *Final report. World economic forum* 2015. (World Economic Forum)
- 332 [Riquelme and Rios ()] ‘The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking’. R Riquelme , Rios
333 . *International Journal of Bank Marketing* 2010. 28 (5) p. .
- 334 [Tiwari et al. ()] R Tiwari , R Buse , C Et Herstatt . *Mobile Banking as Business Strategy: Impact of Mobile*
335 *Technologies on Customer Behaviour and its Implications for Banks, Portland International Conference on*
336 *Management of Engineering and Technology*, 2006. (Working Paper No. 37)
- 337 [Gefen et al. ()] ‘Trust and TAM in online shopping: an integrated model’. D Gefen , E Karahanna , D Straub .
338 *MIS Quarterly* 2003. 27 (1) p. .
- 339 [Lee and Chung ()] ‘Under standing factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A
340 modified De Lone and Mc Lean’s model perspective’. K Lee , N Chung . *Interacting with Computers* 2009. 21
341 (5) p. .
- 342 [Venkatesh et al. ()] ‘User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View’. V Venkatesh , M
343 Morris , G Davis , F Et Davis . *MIS Quarterly* 2003. 27 (3) p. .