# Crossed views at the determinants of adoption of incremental innovation: the case of Mobile Banking in Cameroon

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

**Abstract**

New service channels produced by technological innovations allow banks to provide their customers with more rewarding experiences. If in developed countries, the success of mobile banking is indisputable, its use in developing countries faces many obstacles. The objective of this work is to highlight the motivations and obstacles related to the use of mobile banking by customers. A combination of ten interviews with bank officials and twenty-six interviews with customers, shows through content analysis that perceived usefulness, ease of use, convenience and rewards are factors motivating customers to the adoption of mobile banking while the perceived risk, cost, bad experience and habits are inhibitors

**Key words:** **Mobile Banking, incremental innovation, motivations, obstacles.**

**Résumé :**

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

**Mots clés : Banque Mobile, innovation incrémentale, Motivations, Freins,**

La tumultueuse crise économique de 2008 qui a touché le secteur financier a poussé les entreprises à comprendre la nécessité de s'ouvrir aux technologies innovantes (Seck, 2008). L'intégration de ces innovations dans les processus de servuction permet d'offrir aux clients des services qui leur apportent sécurité et satisfaction. Pour Lefèvre et Plé (2004), le secteur bancaire représente le secteur emblématique de la distribution via les canaux technologiques. Ces nouveaux canaux selon Brahim et Dridi (2016) permettent aux banques

de fournir des prestations avec une plus grande valeur ajoutée. Ces services innovants connaissent un essor considérable sous l'impulsion du développement de l'internet (Badoc et al., 1998 ; Moati, 2000) et de la téléphonie mobile (Brahim et Dridi, 2016). En plus de l'essor des modes de servuction automatisés, on assiste aussi au développement des servuctions en ligne à partir d'un ordinateur et même à la naissance et à l'expansion de la banque mobile qui elle-même désigne l'ensemble des services bancaires accessibles à partir d'un téléphone portable. Les innovations technologiques tiennent de ce fait une place prépondérante et jouent un rôle déterminant dans le secteur bancaire ; c'est sans doute la raison pour laquelle elles occupent le premier poste de dépenses des banques.

Cette introduction de ces nouveautés dans les stratégies de servuction des banques constitue une importante source d'innovation car, les services peuvent désormais être rendus en dehors des agences ; en l'absence de contact physique entre le personnel et le client ; à n'importe quel moment et à n'importe quel lieu (Vandercammen et Jospin, 2002). En marketing, les conséquences inhérentes se font ressentir au niveau des canaux de distribution. En réponse, les banques se doivent de remettre en cause leurs stratégies de servuction, de les réorganiser et de faciliter l'adhésion des clients à leurs nouveaux services. En revanche, l'adhésion de la clientèle à ces services n'est pas toujours aisée car les clients y opposent souvent des résistances. Paradoxalement, les clients apprécient mieux certaines technologies mobiles par rapport aux services bancaires mobiles. En effet, le gap qui existe entre les chiffres de l'utilisation de la téléphonie mobile et ceux de l'utilisation de la banque mobile marque mieux la réticence des utilisateurs à accéder à cette dernière technologie. En effet, en 2020, le pourcentage total d'utilisateurs de la téléphonie mobile dans le monde est estimé à 67%. En Afrique subsaharienne, une étude menée par GSMA (Global System for Mobile Communications, 2018) montre que la proportion d'abonnés à la téléphonie mobile a augmenté de 44% en 2017. Cette même étude prévoit un taux de pénétration du téléphone mobile de 52% en 2025 dans cette même zone. Bien qu'en comparant ces statistiques avec celles des pays développés, la différence reste flagrante (128% d'abonnés à la téléphonie mobile dans les pays développés contre 89% dans les pays en développement en 2013, il est important de souligner que, l'adoption de la téléphonie mobile dans les pays moins développés a été plus rapide que celle de la ligne fixe (Ntouba, 2018).

Cependant, même si le continent africain enregistre un des taux de bancarisation les plus faibles dans le monde selon GSMA en 2019, l'Afrique Subsaharienne présente le taux de croissance le plus élevé de pénétration mobile avec un TCAC (taux de croissance annuelle composé) de 4,6%. Toutefois, il existe des disparités entre les pays. Au Sénégal par exemple,

le taux de pénétration de la téléphonie mobile en 2017 est de 103,29% (ARTP, 2018) contre 87,46% (ART, 2018) pour la même année au Cameroun. Malgré cette disparité, le nombre d'abonnés à la téléphonie mobile ne cesse de croitre contrairement au nombre d'utilisateurs des services bancaires mobiles qui stagne. Un rapport de juin 2013 de GSMA fait état de ce que seulement un peu plus de 203 millions de comptes d'argent mobile sont enregistrés au niveau mondial. En plus, 37 millions uniquement de ces comptes avaient été mouvementés au cours des 30 jours précédents. En effet, selon le rapport de l'UIT (2011) seulement 15% des abonnés utiliseraient la banque mobile. Les résultats de ces études ont stimulé à mener une investigation dans l'environnement bancaire camerounais. Il en ressort que, la quasi-totalité des banques commerciales présentes offrent des services mobiles. Cependant, les files d'attente observées permettent d'affirmer que les clients effectuent exclusivement leurs transactions dans les guichets physiques de banque et de conclure avec Timba et al. (2020) que seuls 2% des clients utilisent la banque mobile.

Pour mieux comprendre les comportements des individus face à l'adoption des innovations technologiques, la littérature met en exergue deux principaux courants. Dans la première approche, l'attention est orientée vers la mise en lumière des motivations liées à l'adoption des technologies innovantes par les individus (Cheikho, 2015 ; Venkatesh et al., 2003). Dans une seconde approche, la littérature fait ressortir les freins à l'adoption de ces technologies par les consommateurs (Ram et Sheth ; 1989, Brahim et Dridi, 2016 ;). Une question se pose de ce fait : quels sont les déterminants de l'adoption de la banque mobile par les clients ?

L'objectif de ce travail est donc de mettre en évidence à travers des regards croisés, les facteurs poussent les clients à l'adoption de la banque mobile d'une part ; et, de saisir les freins qui sont à l'origine son l'inhibition d'autre part.

L'innovation est un concept très ancien qui a été introduit en sciences sociales par le célèbre économiste Schumpeter (1935) dans la théorie de l'évolution économique. Les chercheurs Burns et Stalker (1961) et notamment Rogers (1995) à travers la théorie de la diffusion des innovations en ont fait une préoccupation importante en sciences de gestion. Bien que de multiples recherches aient été conduites sur ce concept, sa définition ne fait pas l'unanimité dans la communauté scientifique.

La définition de ce concept varie selon le point de vue et le contexte. La principale idée défendue ici est que l'innovation est liée à un objet ou une pratique, un processus marqué par une dose de nouveauté. S'il existe de multiples définitions de l'innovation, la littérature permet de distinguer deux types d'innovation : l'innovation selon la nature (qui consiste à

distinguer les innovations en fonction de leur participation aux activités de l'entreprise en ce qui concerne les produits qu'elle propose ou alors ces processus ou procédés de fabrication ou de production de ces biens ou services, Rahmouni et Yildizoglu, 2001) et l'innovation selon le degré (on recherche ici l'impact que peut produire une innovation). Selon Garcia et Calantone (2001) et Giget (1994), cette dernière catégorie est la plus importante car elle fait référence aux différentes modifications apportées par l'introduction d'un nouveau produit ou service sur le marché. Ces modifications peuvent se faire soit de manière radicale soit de façon incrémentale. L'innovation radicale se distingue de l'innovation incrémentale par le niveau de changement. Alors que la première est qualifiée d'innovation de rupture, la seconde se fait de façon progressive. Le mobile Banking en tant qu'innovation ne s'est pas faite de façon brusque mais progressive car l'aboutissement de ce produit est le résultat d'un long processus. On quitte des agences physiques à la banque mobile en passant par les guichets automatiques/distributeurs automatiques et l'e-Banking). Une innovation qui s'effectue ainsi de façon graduelle est qualifiée d'innovation incrémentale. En somme, **la banque mobile, innovation technologique traitée dans cette recherche est un type d'innovation incrémentale.**

Dans la littérature de nombreux modèles et théories sont développés par les auteurs (Venkatesh, et al., 2003 ; Davis, 1989 ) pour expliquer le comportement des individus lorsqu'il sont exposés aux technologies innovantes. La théorie développée par Venkatesh et al. (UTAUT 2, 2012) s'avère être l'une des théories les plus récentes de l'adoption des innovations technologiques. Cette théorie semble être aussi la plus importante car elle est le résultat de la critique l'UTAUT 1 qui à elle seule, intègre huit autres théories. L'UTAUT 2 postule donc que l'intention des individus d'adopter les innovations technologies est formée à partir de sept antécédents : la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale, les conditions facilitantes, les habitudes, la motivation hédonique et l'importance du prix.

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

consommateurs à résister à l'adoption d'une innovation : les barrières fonctionnelles (barrière liée à l'usage du produit, la valeur du produit et le risque lié à l'usage du produit) et les barrières psychologiques (les traditions et les normes des consommateurs, l'image perçue du produit). Les freins fonctionnels apparaissent lorsque les consommateurs perçoivent des changements importants suite à l'adoption de l'innovation. Alors que les freins psychologiques naissent généralement des conflits avec les croyances antérieures des clients.

La mise en symbiose de ces deux théories va permettre de relever d'une part les accélérateurs de l'adoption de la banque mobile des clients et, d'autre part, de mettre en relief les freins liés à l'adoption de cette innovation incrémentale. Alors loin de s'opposer, dans le cadre de ce travail, ces deux théories se complètent.

L'objectif poursuivi dans ce travail est la mise en évidence des motivations et des barrières liées à l'adoption des innovations technologiques notamment la banque mobile. Or, ce phénomène est relativement nouveau dans notre contexte. L'approche qualitative est donc nécessaire pour savoir comment ce phénomène est vécu par les clients des banques au Cameroun. De plus, une rareté des travaux et des données sur la banque mobile a conduit aussi à confirmer la nécessite de la mobilisation de cette approche qualitative (Gavard-Peret et al., 2012). L'entretien semi-directif individuel est le type d'entretien pour lequel nous avons opté. Ce choix est guidé par le fait que nous poursuivons l'objectif de distinguer les mécanismes individuels de la formation des attitudes des individus interviewés ou alors d'expliquer la variabilité du comportement de ces individus (Jolibert et Jourdain, 2006 cités par Mejri, 2010).

**REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

**Badoc M., Lavayssière B et Copin E. (1998),** *E-marketing de la banque et de l'assurance*, Editions d'Organisation.

**Brahim S. B. et Dridi M**. **(2016),** Les antécédents de la résistance à l'adoption de la banque mobile par le consommateur Tunisien, *International Journal of Business & Economic Strategy*, Vol. 4, pp. 1-7.

**Burns T. S. et Stalker G. M. (1961),** The management of innovation. *Tavistock, London*.

**Cheikho A. (2015)**, l'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client : cas de la banque mobile, thèse de doctorat, université Nice- Sophia Antipolis, France.

**Davis F. D. (1989),** Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS quarterly*, pp. 319-340.

**Garcia R. et Calantone R. (2002),** A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review, *Journal of Product Innovation Management: An international publication of the product development & management association*, Vol. 19, N° 2, pp. 110-132.

**Gavard-Perret M. L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2012),** *Méthodologie de la recherche: réussir son mémoire ou sa thèse en Sciences de Gestion*, Pearson, Paris.

**Giget M. (1994),** *L'innovation Dans l'entreprise*, Ed. Techniques Ingénieur.

**Lefèvre I. et Plé L. (2004),** L'impact du client sur la coordination d'un réseau de distribution multicanal : le cas de la banque de détail, 13ème Conférence de l'AIMS.

**Moati P. (2000),** *Quelle place pour le commerce électronique?: Une analyse exploratoire*. CREDOC.

**Ntouba R. S. (2018),** Mobile telephony and economics growth: evidence Cameroon 2006-2016.

**Rahmouni M. et Yildizoglu, M. (2011),** *Motivations and determinants of technological innovations, A theoretical survey (In French)*, N° 2011-10, Groupe de Recherche en Economie Théorique et Appliquée (GREThA).

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

**Rogers E. M. (1995),** Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications, In *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation*, pp. 25-38, Springer, Berlin, Heidelberg.

**Schumpeter J. A. (1935)**, Théorie de l'évolution économique, Paris, Dalloz.

**Seck A. M. (2008),** La distribution multicanal des services en B to C: caractéristiques et challenges, in 7ème International Trends Congress, Venise.

**Timba G. T., Djekna V. et Sime E. M. (2020),** Analyse de l'Adoption du Mobile Banking dans une Economie en Développement : Une Application au Cameroun, *Global Journal of Management And Business Research*.

**Vandercarmen M. et Jospin-Pernet N. (2002),** *La distribution*, De Boeck Université, Paris.

**Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B. et Davis F. D. (2003),** User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS quarterly*, pp. 425-478.

**Venkatesh V., Thong J. Y. et Xu X. (2012),** Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS quarterly*, Vol. 36, N° 1, pp. 157-178.