

## **La Banque mobile au Cameroun : Vers une nouvelle ère de confiance client ?**

### **Mobile Banking in Cameroon : Toward a New Era of Customer Trust ?**

**BISSA William Natacha**

Assistante, Université de Douala, Cameroun

**BIBOUM Altante Désirée**

Professeure Titulaire CAMES, Université de Douala, Cameroun

**Date de soumission** : 12/02//2026

**Date d'acceptation** : 30/04/2026

**Pour citer cet article** :

BISSA W. & BIBOUM A. (2026) «La Banque mobile au Cameroun : Vers une nouvelle ère de confiance client ?», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 2 » pp : 538 - 561

## Résumé

Les relations entre fournisseurs et clients ont suscité un intérêt marqué dans la littérature sur le marketing, notamment dans l'étude des interactions et des échanges entre partenaires commerciaux. Cette préoccupation a orienté les recherches en marketing vers l'analyse de la chaîne relationnelle, en mettant en avant des concepts tels que la confiance, la satisfaction, l'engagement et la fidélité. Le présent article s'inscrit dans cette dynamique en expliquant l'influence de l'adoption de la banque mobile sur la confiance des clients envers leur banque. Dans ce cadre, une enquête par questionnaire a été menée auprès de 600 clients ayant utilisé les services bancaires mobiles, et les données recueillies ont été analysées à l'aide de la méthode des équations structurelles via le logiciel SPSS 21. Les résultats montrent que l'adoption de la banque mobile a un effet positif et significatif sur la confiance, ce qui signifie que cette relation n'est pas due au hasard. Cet effet est renforcé par la performance attendue, la facilité d'utilisation et la sécurité perçue, tandis que l'influence sociale n'a pas d'impact significatif. La confiance dans la banque mobile dépend principalement des caractéristiques du service lui-même (utilité, simplicité, sécurité), et non de la pression ou de l'avis social.

**Mots clés: Adoption de la banque mobile, Confiance client, Banque mobile, Banque.**

## Abstract

Relationships between suppliers and customers have attracted significant attention in the marketing literature, particularly in the study of interactions and exchanges between business partners. This focus has directed marketing research toward the analysis of the relationship chain, highlighting concepts such as trust, satisfaction, commitment, and loyalty. This article builds on this body of work by explaining the influence of mobile banking adoption on customers' trust in their bank. In this context, a questionnaire survey was conducted among 600 customers who had used mobile banking services, and the collected data were analyzed using structural equation modeling via SPSS 21 software. The results show that the adoption of mobile banking has a positive and significant effect on trust, which means that this relationship is not due to chance. This effect is reinforced by expected performance, ease of use, and perceived security, while social influence has no significant impact. Trust in mobile banking depends primarily on the characteristics of the service itself (usefulness, simplicity, security), and not on social pressure or opinion.

**Keywords: Adoption of mobile banking, Customer trust, Mobile banking, Banking.**

## Introduction

La digitalisation transforme profondément la relation entre les banques et leurs clients, en redéfinissant les modes d'interaction, les attentes ainsi que les standards de service, et s'impose désormais comme un levier structurant des transformations économiques et sociales à l'échelle mondiale (Zhar & al., 2025). Initiée avec la diffusion des technologies informatiques dès les années 1980, cette dynamique s'est progressivement étendue à l'ensemble des secteurs d'activité, transformant aussi bien les systèmes éducatifs, sanitaires que les domaines productifs (Nkoa Ndong & al., 2023). Face à cette mutation rapide, le secteur bancaire n'est pas resté en marge et s'impose aujourd'hui comme l'un des domaines les plus engagés dans la transformation digitale. En ce sens, il connaît de profondes transformations, sous l'effet de l'émergence des fintechs et des opérateurs de monnaie électronique, qui redéfinissent les mécanismes traditionnels d'intermédiation financière et intensifient la concurrence à laquelle sont confrontées les banques classiques (Gomber, et al., 2021).

En Afrique, la combinaison d'un faible taux de bancarisation et d'une diffusion rapide de la téléphonie mobile a favorisé le développement et la popularisation des services financiers numériques, communément désignés sous le terme de « banque mobile ». L'Afrique subsaharienne s'affirme aujourd'hui comme le principal foyer mondial de ces services, avec plus de 1,1 milliard de comptes enregistrés et environ 286 millions de comptes actifs par mois à la fin de l'année 2024 (GSMA<sup>1</sup>, 2025). Cette dynamique s'explique par la capacité de la banque mobile à faciliter l'accès aux services financiers, en réduisant les coûts de transaction et en simplifiant les paiements, notamment pour les populations éloignées des infrastructures bancaires. La littérature met en avant le rôle déterminant de la banque mobile dans la promotion de l'inclusion financière, en simplifiant l'accès aux services de paiement et en réduisant la dépendance aux transactions en espèces, particulièrement dans les zones peu bancarisées (Singer et al., 2021).

Au Cameroun, l'usage de la banque mobile connaît une progression graduelle, bien que son niveau d'adoption demeure encore contrasté selon les segments de clientèle. Selon Nkusi et Atoh (2025), seulement 28 % des clients utilisent régulièrement les services bancaires numériques, tandis que 71,76 % ne connaissent pas l'existence de l'application mobile de leur

---

<sup>1</sup> GSMA signifie Global System for Mobile Communications Association (initialement *Groupe Spécial Mobile Association*). Il s'agit d'une organisation internationale qui regroupe les principaux acteurs de l'industrie de la téléphonie mobile : opérateurs, fabricants d'équipements, fournisseurs de services numériques et institutions technologiques.

banque, traduisant encore un déficit d'appropriation. Toutefois, cette tendance s'inscrit dans une dynamique d'évolution positive portée par la digitalisation progressive du secteur bancaire et l'amélioration de l'offre de services en ligne. Samassi (2025) note également que 37 % des clients continuent de recourir prioritairement aux agences physiques, ce qui montre que l'adoption de la banque mobile est encore en phase de transition. Malgré cela, plusieurs travaux révèlent les avantages perçus de ces services, notamment en termes de rapidité des transactions, de disponibilité 24h/24, de réduction des coûts de déplacement et d'accessibilité accrue aux services financiers (Tsapi & Kaissou, 2020). Ces bénéfices contribuent progressivement à renforcer l'intérêt des utilisateurs pour les canaux digitaux. Ainsi, cette progression s'explique principalement par la perception positive des utilisateurs en termes de sécurité, de fiabilité et d'accessibilité, considérées comme des déterminants clés de l'adoption durable des services financiers numériques au Cameroun.

Cependant, la digitalisation seule ne suffit pas à garantir une relation client durable et satisfaisante dans le secteur bancaire, où persistent d'importants défis liés à la qualité relationnelle malgré l'adoption croissante des technologies numériques. En effet, Tsapi & Kaissou (2020) révèlent que la confiance et l'engagement reposent davantage sur des dimensions humaines telles que la fiabilité, l'empathie et la serviabilité du personnel que sur les outils digitaux eux-mêmes. De plus, le manque de compétences technologiques et les préoccupations liées à la sécurité freinent l'adoption des services en ligne (Njong et al., 2025), tandis que l'insuffisance de personnalisation des interactions et la faible prise en compte des attentes des clients accentuent les tensions dans la relation banque-client (Ngono & Djiogap, 2019). Ces difficultés se traduisent également par une utilisation encore limitée des services numériques, avec seulement 28 % des clients utilisateurs, 71,76 % ignorant l'existence des applications mobiles bancaires, 37 % privilégiant encore les agences physiques et seulement 51 % disposant d'un conseiller attitré, traduisant ainsi une satisfaction mitigée (Nkusi & Atoh, 2025 ; Samassi, 2025). Ces travaux montrent que la digitalisation ne remplace pas le rôle central de l'interaction humaine dans la relation client bancaire. Les clients privilégient encore le contact direct et l'accompagnement personnalisé, qui restent essentiels à la confiance et à la satisfaction. Ainsi, malgré la modernisation des services, la relation bancaire demeure largement fondée sur une logique traditionnelle, révélant un décalage entre l'offre digitale et les attentes des usagers.

L'ossature de ces constats montre que la digitalisation bancaire est censée favoriser le développement de relations durables, notamment en renforçant la confiance des clients envers

les banques. Pourtant, un paradoxe persiste dans les contextes bancaires numériques, en particulier au Cameroun : malgré l'essor des technologies digitales, celles-ci ne semblent pas toujours améliorer de manière significative la qualité de la relation client ni la confiance. Dès lors, une interrogation centrale se pose quant aux raisons pour lesquelles la digitalisation, au lieu de consolider les relations bancaires, ne parvient pas systématiquement à produire les effets attendus sur la confiance et l'engagement des clients. Ce questionnement justifie pleinement l'intérêt de notre étude sur l'adoption de la banque mobile, qui vise à expliquer comment combiner technologie, personnalisation et relation humaine pour renforcer la confiance et la fidélité des clients dans des contextes émergents comme celui du Cameroun. Cet article s'inscrit dans une démarche visant à répondre à la question centrale suivante : **Quel est l'influence d'adoption de la banque mobile sur la confiance des clients des banques ?** Elle cherche plus précisément à expliquer l'effet de l'adoption de la banque mobile sur la confiance des clients des banques au Cameroun.

Ce travail porte sur les clients (personnes physiques) des banques, utilisateurs des services bancaires mobiles et s'intéresse à l'adoption de la banque mobile par ces derniers pour une meilleure relation de confiance des clients aux banques au Cameroun. A cet effet nous avons interrogé des clients répartis dans les villes de Yaoundé et Douala du pays. Nous avons recouru à un échantillonnage de convenance face à la difficulté de disposer d'une liste spécifique des clients évoluant dans le secteur bancaire.

Afin de répondre à la question de recherche et d'atteindre les objectifs fixés, cette étude adopte une approche méthodologique exclusivement quantitative. Une enquête par questionnaire a été réalisée auprès de 600 clients utilisateurs de la banque mobile, sélectionnés sur la base d'un échantillonnage de convenance. Les données collectées seront analysées à l'aide de la méthode des équations structurelles, en mobilisant les logiciels SPSS 21 et AMOS 21. Dans un premier temps, une analyse en composantes principales (ACP) sera effectuée sous SPSS afin de valider les échelles de mesure, avant de procéder à l'estimation et à la validation d'un modèle structurel explicatif de la confiance fondée sur l'adoption de la banque mobile à l'aide d'AMOS 21.

Dans les développements qui suivent, nous présenterons d'abord la revue de la littérature, puis la méthodologie adoptée. Ensuite, nous procéderons à l'analyse des résultats, avant d'en discuter les implications et de mettre en évidence les recommandations managériales.

## **1. Cadre conceptuel de l'adoption de la banque mobile et de la confiance client**

### **1.1. La banque mobile: Etat de l'art**

La banque mobile constitue aujourd'hui un vecteur incontournable de la transformation numérique du secteur bancaire. Son émergence s'inscrit dans la continuité des innovations initiées à la fin des années 1990, telles que le *SMS banking* et le *WAP banking*, qui ont permis les premières interactions à distance entre les institutions financières et leurs clients (Barnes & Corbitt, 2003). Toutefois, c'est avec la généralisation des smartphones et l'amélioration des réseaux de communication mobile que la banque mobile a véritablement pris son essor, transformant non seulement les canaux de distribution mais également les modes de relation client-banque (Shaikh & al., 2019). Conceptuellement, elle peut être définie comme un ensemble de services financiers accessibles en tout lieu et à tout moment via un terminal mobile, permettant la consultation de comptes, le transfert de fonds, le paiement de factures ou encore la gestion d'épargne et de crédit, le tout de manière sécurisée et dématérialisée (Zhu & Wang, 2022).

Les enjeux liés à la banque mobile sont multiples et interconnectés. Sur le plan organisationnel, elle représente un levier stratégique d'optimisation des performances, en réduisant les coûts liés aux infrastructures physiques, en rationalisant les processus et en automatisant certaines fonctions opérationnelles (Gu et al., 2009). Sur le plan social, elle favorise l'inclusion financière, en particulier dans les économies émergentes où les solutions de mobile money permettent aux populations traditionnellement exclues du système bancaire d'accéder à des services financiers de base (Kamdjoung & al., 2021). Les recherches contemporaines démontrent également que la banque mobile contribue à renforcer la confiance et la fidélisation des clients, à condition que les systèmes garantissent un haut niveau de sécurité et de fiabilité (Mkombo & Wahua, 2024). Néanmoins, l'adoption de ces services reste conditionnée par des préoccupations croissantes liées à la cybersécurité, à la protection des données personnelles et à la gestion des risques perçus dans un environnement numérique en constante mutation (Wang & al., 2024).

Parmi les avantages notables, la banque mobile se distingue par son accessibilité permanente, la rapidité d'exécution des opérations et la simplification des procédures bancaires, qui permettent d'améliorer considérablement l'expérience utilisateur (Shankar & Rishi, 2020). L'exploitation des données clients permet également de proposer des services personnalisés, renforçant l'engagement et la satisfaction des utilisateurs (Sahar et al., 2025). L'introduction progressive de technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle, la biométrie et

l'analyse des données massives contribue à accroître la sécurité, à détecter les fraudes et à anticiper les besoins des clients (Diallo & al., 2024). Enfin, la diversification de l'offre de la banque mobile illustre l'étendue de sa transformation. Au-delà des services classiques (consultation de comptes, virements, paiement de factures) elle inclut désormais les portefeuilles électroniques, les microcrédits, les assurances digitales et les paiements instantanés sans contact (Aron, 2018). Certains travaux mettent également en évidence le rôle des plateformes FinTech et des services financiers intégrés, qui favorisent l'innovation, l'interopérabilité et la compétitivité au sein de l'écosystème bancaire (Alsmadi & al., 2022). En ce sens, la banque mobile se présente comme un instrument central de modernisation et de transformation du système financier, articulant innovation technologique, performance organisationnelle et inclusion sociale.

### **1.2. La confiance au cœur des relations client-banque**

La confiance du client constitue un pilier central dans le secteur bancaire, particulièrement dans le contexte digital où l'interaction se fait majoritairement via des plateformes électroniques et mobiles. Dans la littérature, la confiance est généralement conceptualisée selon trois dimensions principales : la compétence, qui renvoie à la perception de l'efficacité et des capacités techniques de l'institution à fournir des services fiables ; l'intégrité, qui correspond à la perception que la banque agit de manière honnête et transparente ; et la bienveillance, qui traduit la croyance que la banque prend réellement en compte les intérêts et le bien-être du client (Kaur & al., 2020). Ces dimensions ont été largement reprises et enrichies dans la littérature sur la confiance en contexte numérique (Oliveira & al., 2020). Dans les environnements digitaux, ces dimensions prennent une importance particulière : la compétence se traduit par la robustesse des systèmes, la rapidité et la sécurité des transactions, tandis que l'intégrité et la bienveillance se perçoivent à travers la clarté des informations, la protection des données personnelles et la réactivité du service client (Alalwan & al., 2017). En effet, la confiance numérique est souvent plus fragile et plus difficile à établir que dans les interactions physiques, car le client ne peut pas vérifier directement les pratiques de la banque et dépend entièrement des interfaces numériques et des mécanismes de sécurité technologique (Nguyen & Karim, 2019). De plus, des recherches récentes montrent que la qualité perçue de l'expérience utilisateur, incluant la convivialité des interfaces, la perception de transparence et la cohérence des messages, influence significativement la confiance dans les services financiers digitaux (Rahi et al., 2019).

La confiance joue un rôle déterminant dans l'adoption et l'usage continu des services financiers digitaux : plusieurs études récentes montrent que les perceptions de compétence, d'intégrité et de bienveillance influencent fortement l'intention d'utiliser les applications bancaires mobiles et en ligne, la satisfaction globale, la fidélité ainsi que la propension à recommander ces services à d'autres utilisateurs (Apau & al., 2025). Dans le même sens Selon certains auteurs (Oliveira & al., 2016), la confiance perçue favorise l'usage continu du mobile banking, tandis que la sécurité et la transparence renforcent la fidélité et la satisfaction des clients. Dans le contexte bancaire digital, la confiance repose non seulement sur la réputation et les garanties réglementaires, mais aussi sur la qualité des services numériques, la transparence, la sécurité des transactions et la réactivité aux besoins des clients (Alsajjan & Dennis, 2019). Ainsi, la construction et le maintien de la confiance ne dépendent pas uniquement de la réputation institutionnelle ou des garanties réglementaires, mais également de la qualité perçue des services numériques, de la transparence des informations, de la sécurité des transactions et de la capacité à répondre aux besoins individuels des clients en temps réel. La confiance apparaît à cet effet comme un levier stratégique incontournable, conditionnant l'adoption réussie des services financiers digitaux et la consolidation d'une relation durable entre la banque et ses clients.

### **1.3. Relations entre adoption des technologies digitales et confiance client**

La relation entre l'adoption des technologies digitales et la confiance client constitue un axe majeur du marketing relationnel, largement exploré depuis les travaux fondateurs de Morgan & Hunt (1994), qui identifient la confiance comme un déterminant essentiel du succès des relations d'échange, aux côtés de l'engagement. Dans cette perspective, Dwyer & al. (1987) montrent que la confiance se construit progressivement au fil des interactions entre partenaires, tandis que Mayer & al. (1995) la définissent comme une disposition à accepter une certaine vulnérabilité dans un contexte d'incertitude. Avec le développement des technologies digitales, la littérature a progressivement intégré la confiance dans les modèles d'adoption technologique. À cet égard, Pavlou (2003) démontrent que la confiance joue un rôle clé en réduisant la perception du risque et en favorisant l'acceptation des technologies en ligne.

Dans une approche comparative, plusieurs travaux ont analysé les interactions entre la confiance et l'adoption technologique, mettant en évidence des relations à la fois interdépendantes et complexes (Garbarino & Johnson, 1999). De plus, Nguyen & Simkin (2023) révèlent que, dans les environnements digitaux, la confiance repose sur des éléments

tels que la transparence, la sécurité des données et l'intégration multicanale. Par ailleurs, Modi et Mehoba (2026) mettent en évidence le rôle croissant de l'intelligence artificielle dans la personnalisation des services et l'anticipation des besoins, contribuant ainsi au renforcement de la confiance client.

Cependant, malgré la richesse de ces travaux, la question du sens de la causalité entre la confiance et l'adoption des technologies digitales dans les relations client-banque demeure encore peu clarifiée. En effet, suivant Hennig-Thurau & al. (2002), il subsiste une ambiguïté quant au rôle de la confiance, qui peut être perçue à la fois comme un antécédent et comme une conséquence de la satisfaction et de l'adoption des technologies. Cette ambiguïté est également relevée par Oliveira & al. (2020), qui montrent que la confiance agit à la fois comme un facteur explicatif de l'adoption de la banque mobile et comme un résultat de l'expérience utilisateur. De même, Kaur & al. (2021) indique que la confiance est fortement influencée par la sécurité perçue, le risque et le contexte institutionnel, tout en évoluant au fil de l'usage des technologies digitales. Dans ce contexte, le présent article se propose d'apporter un éclairage complémentaire en analysant le rôle spécifique de l'adoption de la banque mobile dans la construction de la confiance client, contribuant ainsi à une meilleure compréhension de la dynamique de cette relation dans un environnement digital en constante évolution.

## **2. Cadre théorique, hypothèses et modèles théorique de la recherche**

### **2.1. Cadre théorique de la recherche**

#### **2.1.1. Modèle UTAUT3 de Venkatesh et al. (2022)**

Le modèle UTAUT3 proposé par Venkatesh (2022) s'inscrit dans la continuité des modèles d'acceptation des technologies issus du champ des systèmes d'information, en étendant les versions antérieures (UTAUT et UTAUT2). Il repose sur des fondements théoriques combinant plusieurs cadres comme la Theory of Planned Behavior et le Technology Acceptance Model, afin d'expliquer plus finement les comportements d'usage des technologies dans des contextes contemporains. Son objectif principal est d'améliorer la capacité prédictive du modèle en intégrant de nouvelles variables (facteurs contextuels, émotionnels ou liés à l'expérience utilisateur), tout en tenant compte de la diversité des utilisateurs et des environnements d'usage. Toutefois, dans le cadre de cette recherche, en raison de leur pertinence et de leur fréquence d'utilisation dans les études empiriques, nous avons retenu quatre facteurs clés du modèle : la performance attendue (degré selon lequel un individu croit que l'utilisation d'une technologie améliorera sa performance) ; l'effort attendu (facilité d'utilisation perçue de cette technologie)

; les conditions facilitantes (perception de l'existence de ressources et d'un soutien organisationnel ou technique pour utiliser le système) ; et l'influence sociale (degré auquel un individu perçoit que des personnes importantes pour lui pensent qu'il devrait utiliser la technologie).

Malgré ses apports, UTAUT3 est critiqué pour sa complexité et la redondance de certaines variables, ce qui limite sa clarté, sa généralisation et sa capacité à expliquer à lui seul la confiance client. En effet, centré sur l'adoption des technologies dans le champ des systèmes d'information, il privilégie des facteurs cognitifs (utilité, effort, influence sociale) et néglige des dimensions essentielles de la confiance, telles que le risque perçu, la sécurité, la satisfaction ou la qualité de service. Ainsi, bien qu'il éclaire certains aspects, il doit être complété par d'autres approches pour appréhender pleinement la confiance client. Il est nécessaire de mobiliser la théorie de Morgan et Hunt (1994), car elle souligne que la confiance client repose sur une relation durable au-delà des seuls aspects techniques du service.

### **2.1.2. Théorie d'engagement- confiance de Morgan et Hunt (1994)**

La théorie de l'engagement-confiance développée par Morgan et Hunt (1994), issue du champ du marketing relationnel, repose sur l'idée que la confiance et l'engagement sont les variables clés expliquant le succès des relations durables entre une entreprise et ses clients. Elle définit la confiance comme la croyance du client en la fiabilité, l'intégrité et la crédibilité de l'entreprise, tandis que l'engagement renvoie à la volonté de maintenir une relation à long terme jugée importante. Son objectif est d'expliquer la stabilité et la qualité des relations d'affaires en montrant que ces deux facteurs favorisent la coopération, la fidélité et la réduction de l'incertitude. Toutefois, dans le cadre de cette recherche, cette théorie est mobilisée uniquement pour expliquer la confiance client, appréhendée à travers des dimensions telles que la fiabilité (capacité de l'entreprise à tenir ses promesses), l'intégrité (respect des engagements et honnêteté) et la compétence (aptitude à fournir un service de qualité). Malgré ses apports, cette théorie est critiquée pour sa focalisation sur des relations stables, ce qui limite son application dans des environnements numériques plus dynamiques, ainsi que pour son caractère généraliste qui peut négliger certains facteurs contextuels et technologiques.

## **2.2. Hypothèses théoriques et modèle explicatif de recherche**

Bien que les services bancaires s'orientent de plus en plus vers le numérique, la confiance des clients reste un enjeu crucial pour les institutions bancaires. Effectivement, l'adoption grandissante des technologies numériques suscite toujours des inquiétudes concernant la

sécurité, la fiabilité et la protection des données. Cela rend indispensable l'examen des éléments qui ont réellement un impact sur la confiance accordée aux banques digitales. Dans ce cadre, plusieurs travaux ont mis en évidence l'existence d'une relation positive entre l'adoption des technologies digitales et la confiance client. Gefen et al. (2003) montrent que l'adoption des technologies en ligne est fortement influencée par la confiance, mais également qu'elle contribue à la renforcer à travers l'expérience d'utilisation. De même Oliveira et al. (2020) confirment que l'adoption de la banque mobile exerce un effet significatif et positif sur la confiance des clients, notamment en réduisant le risque perçu et en améliorant la perception de la qualité du service. Par ailleurs, Bongomin et al. (2020) soulignent que, dans les contextes africains, l'utilisation des services financiers mobiles renforce la confiance envers les institutions bancaires, en facilitant l'accès et en améliorant l'expérience client.

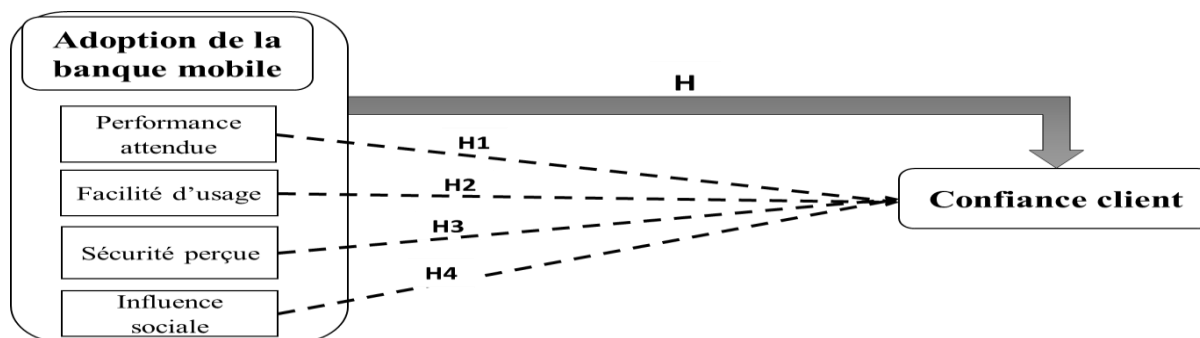
En outre, Kaur et al. (2021) mettent en évidence que des facteurs liés à l'adoption, comme la sécurité perçue, la facilité d'usage et la performance attendue, ont un impact significatif et positif sur la confiance dans les relations entre clients et banques. De même, Huang et Rust (2021) montrent que l'intégration des technologies digitales, notamment l'intelligence artificielle, contribue à renforcer la confiance en améliorant la personnalisation et la réactivité des services. Par ailleurs, Tendeng (2024) montre, dans le cadre des PME de transformation de produits agricoles au Sénégal, que la confiance exerce un effet positif et significatif sur la satisfaction client, en renforçant la qualité perçue de la relation et la fidélité.

Ainsi, sur la base de ces travaux, nous formulons l'hypothèse suivante:

**H: L'adoption de la banque mobile par les clients exerce un effet direct, positif et significatif sur la confiance envers les banques.**

Cette hypothèse sera testée empiriquement, et sa validation dépendra des résultats issus de l'analyse de la dimensionnalité des concepts et des tests statistiques du modèle structurel proposé.

**Figure 1 : Modèle théorique de l'adoption de la banque mobile sur la confiance**



*Source : Nos soins*

### 3. Cadre méthodologique de la recherche

L'objectif principal est d'examiner l'effet de l'adoption de la banque mobile sur la confiance des clients envers les banques au Cameroun. Pour ce faire, ce travail s'appuie sur une méthodologie quantitative inscrite dans une approche hypothético-déductive, visant à tester et à valider empiriquement les hypothèses formulées afin d'identifier les relations entre les variables du modèle. À cet effet, une enquête extensive par questionnaire a été réalisée auprès de 600 clients utilisant les services de banque mobile. Des échelles multi-items adaptées au contexte de la banque mobile ont été utilisées, sur une échelle de Likert à 5 points (1 = pas du tout d'accord, 5 = tout à fait d'accord). La confiance client a été mesurée à travers trois dimensions au sens de la Théorie d'engagement- confiance Morgan et Hunt (1994) tandis que l'adoption de la banque mobile a été évaluées en s'appuyant sur les échelles du Modèle UTAUT3 de Venkatesh et al. (2022) adaptées à l'environnement bancaire digital. La structuration et la validation des mesures ont été réalisées par une analyse en composantes principales (ACP) à rotation Varimax puis une analyse factorielle confirmatoire (AFC) avec Amos 21 par SPSS 21, permettant d'identifier la structure des items pour chaque concept. Les hypothèses ont été ensuite testées à l'aide de la modélisation par équations structurelles, permettant de confirmer ou d'invalider le modèle structurel de la confiance basé sur l'adoption de la banque mobile. Cette démarche méthodologique quantitative rigoureuse permet de capturer la complexité des comportements des clients et d'établir de manière fiable le lien entre l'adoption digitale et la confiance client bancaire.

#### 4. Résultats : Que disent réellement les clients bancaires ?

##### 4.1. Résultats des analyses factorielles exploratoires

Les analyses exploratoires permettent d'identifier les variables latentes et de vérifier la cohérence interne des échelles. Après près épurée et rotation Varimax, une structure à quatre dimensions se dégage pour l'adoption de la banque mobile, tandis que la confiance client demeure unidimensionnelle. En effet, la performance attendue et l'influence sociale ont été maintenues comme facteurs principaux. En revanche, l'effort attendu et les conditions facilitantes sont décomposés en plusieurs facteurs, parmi lesquels certains sont retenus (facilité d'usage, sécurité perçue), tandis que d'autres sont éliminés en raison de faibles charges factorielles (charge perçue et facteurs facilitants). Le tableau ci-dessous présente les résultats détaillés de cette analyse.

**Tableau 1: Résultats**

Facteurs / Items		ADOPT-MB 1	ADOPT-MB 2	ADOPT-MB 3	ADOPT-MB 4	CONF-CLT
<b>Performance attendue</b>	Je gagne plus en temps lorsque j'utilise les technologies digitales	0,826	-	-	-	-
<b>Facilité d'usage</b>	J'ai les ressources nécessaires pour utiliser les technologies digitales afin d'accéder à mon compte	-	0,853	-	-	-
<b>Sécurité perçue</b>	J'ai confiance dans la protection de mes données lors de l'utilisation de la banque			0,898		
<b>Influence sociale</b>	Mes collègues pensent que je devrais utiliser la banque mobile	-	-	-	0,799	-
<b>Confiance client</b>	Depuis que j'utilise les technologies digitales, mes informations personnelles sont plus sécurisées	-	-	-	-	0,754
<b>Alpha de Cronbach</b>		0,886	0,762	0,745	0,785	0,893
<b>KMO</b>		0,816				0,790
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>		0,000				0,000
<b>Pourcentage de variance expliquée</b>		71,376				73,584

*Source: données de l'enquête*

Les résultats de l'ACP met en évidence plusieurs éléments importants. Tout d'abord, les indices KMO obtenus pour l'adoption de la banque mobile (0,816) et pour la confiance client (0,790), tous deux supérieurs au seuil de 0,5, indiquent une très bonne adéquation de l'échantillon et confirment la pertinence de l'analyse factorielle, avec une qualité particulièrement élevée pour le premier construit. Ensuite, le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $p = 0,000$ ), ce qui conduit au rejet de l'hypothèse d'absence de corrélations et confirme l'existence de relations significatives entre les variables, justifiant ainsi le recours à l'ACP et la pertinence de la structure factorielle obtenue.

Par ailleurs, les quatre dimensions de l'adoption de la banque mobile expliquent 71,376 % de la variance totale, ce qui traduit une bonne qualité de représentation des données et une forte capacité de synthèse de l'information, tandis que la confiance client présente une variance expliquée de 73,584 %, indiquant une structure unidimensionnelle homogène et bien représentée. Enfin, les coefficients Alpha de Cronbach, tous supérieurs à 0,5, indiquent une cohérence interne acceptable des échelles, traduisant une fiabilité globale des items, même si des valeurs supérieures ou égales à 0,7 auraient témoigné d'une robustesse plus élevée. Dans l'ensemble, ces résultats confirment la pertinence du modèle et la fiabilité des instruments utilisés, tout en laissant entrevoir des possibilités d'amélioration.

#### 4.2. Les résultats des analyses confirmatoires

Les analyses confirmatoires permettent d'apprécier la qualité du modèle de mesure en examinant la fiabilité et la validité des construits, tout en validant la structure factorielle et la solidité des relations entre variables latentes. Les résultats détaillés sont exposés dans le tableau suivant.

**Tableau 2 : Fiabilité et validité des construits (AFE)**

	Adoption de la banque mobile				Confiance client
	ADOPT-BM 1	ADOPT-BM 2	ADOPT-BM 3	ADOPT-BM 4	CONF-CLT 3
<b>Fiabilité du construit Rhô (<math>\rho</math>)</b>	0,960	0,982	0,953	0,977	0,935
<b>Validité convergente (<math>\rho_{vc}</math>)</b>	0,829	0,728	0,771	0,869	0,702

*Source : Résultats de la modélisation*

Le tableau ci-dessus indique que les coefficients Rhô de Jöreskog ( $\rho$ ) des variables « adoption de la banque mobile » et « confiance client » étant tous supérieurs à 0,5 (et proches ou supérieurs à 0,7), ils attestent d'une bonne cohérence interne des items, ce qui signifie que les indicateurs mesurent de manière homogène leurs construits respectifs et que les échelles utilisées sont à la fois fiables, stables et adaptées aux analyses statistiques ultérieures. De même, les coefficients de validité convergente ( $\rho_{vc}$ ) des variables « adoption de la banque mobile » et « confiance client », tous supérieurs à 0,5, montrent que les items partagent une part suffisante de variance commune, ce qui confirme que les construits sont correctement représentés par leurs indicateurs et que la validité convergente des mesures est satisfaisante. En résumé, la combinaison de ces deux résultats montre que les échelles utilisées sont à la fois

fiables (cohérence interne satisfaisante) et valides sur le plan convergent (bonne représentation des construits), ce qui renforce la robustesse globale du modèle de mesure.

À la suite de ces résultats relatifs à la fiabilité et à la validité des mesures, il convient à présent d'examiner l'ajustement global du modèle afin d'évaluer sa qualité d'adéquation aux données empiriques. Les résultats dans le tableau suivant témoignent d'un modèle ajusté aux données:

**Tableau 3 : L'ajustement du modèle de recherche**

	Indices absolus				Indices incrémentaux		Indice de parcimonie
	P	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	$\chi^2$ (ddl)
<b>Adoption de la banque mobile</b>	0,035	0,936	0,071	0,83	0,899	0,939	2,671
<b>Confiance client</b>	0,020	0,954	0,089	0,099	0,967	0,945	2,061

*Source : Résultats de la modélisation*

Le tableau ci-dessus indique que l'analyse des indices d'ajustement montre que les modèles relatifs à l'adoption de la banque mobile et à la confiance client présentent globalement une qualité d'ajustement satisfaisante, bien que certains points restent perfectibles. En effet, les indices incrémentaux (GFI, CFI et TLI) sont globalement élevés et proches ou supérieurs aux seuils recommandés, indiquant une bonne capacité des modèles à reproduire les données observées. Le rapport  $\chi^2$ /ddl reste également dans les normes acceptables pour les deux construits, confirmant un ajustement global convenable. Toutefois, le RMSEA de la confiance client (0,099) dépasse le seuil de 0,08, suggérant un ajustement moins optimal sur cet indicateur, tandis que celui de l'adoption de la banque mobile (0,071) demeure acceptable.

#### **4.3. Les résultats du modèle de causalité**

Après avoir vérifié la fiabilité des construits, leur validité ainsi que la qualité d'ajustement du modèle, il convient à présent de procéder à l'examen des relations de causalité afin de tester les hypothèses formulées dans le cadre du modèle de recherche. Les résultats présentés dans le tableau suivant mettent en évidence les relations de causalité établies au sein du modèle.

**Tableau 4 : Résultats relatifs aux tests d’hypothèses de recherche**

Relations testées	R <sup>2</sup>	S.E.	C.R. (t)	P	Observations
<b>H1 : Performance attendue / Confiance client</b>	<b>0,910</b>	<b>0,131</b>	<b>8,513</b>	<b>0,000</b>	<b>Validée</b>
<b>H2 : Facilité d’usage / Confiance client</b>	<b>0,849</b>	<b>0,108</b>	<b>7,510</b>	<b>0,000</b>	<b>Validée</b>
<b>H3 : Facilité de communication / Confiance client</b>	<b>0,896</b>	<b>0,121</b>	<b>7,394</b>	<b>0,000</b>	<b>Validée</b>
<b>H4 : Influence sociale / Confiance client</b>	0,593	0,108	5,502	0,323	Rejetée
$\chi^2$	661,708				
$\chi^2/dl$	1,411				
RMR	0,046				
RMSEA	0,026				
CFI	0,981				
GFI	0,945				
AIC du modèle / AIC du modèle indépendant	1129,708 < 10903,360				
CAIC du modèle / CAIC du modèle indépendant	763,601 < 5869,440				

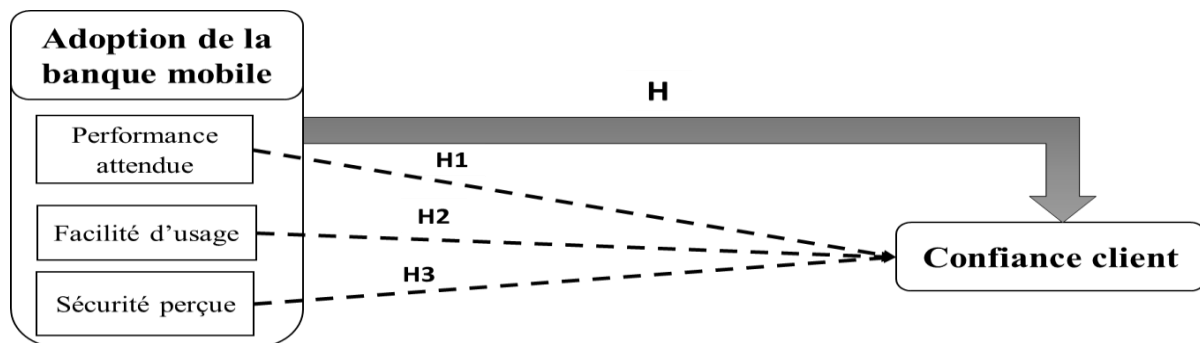
*Source : Résultats de la modélisation*

D’après le tableau ci-dessus, la performance attendue de la banque mobile exerce une influence positive et significative sur la confiance client dans la banque mobile ( $R^2 = 0,910$ ;  $p < 0,05$ ). La faible valeur p indique que la probabilité d’obtenir un tel résultat par hasard est inférieure à 5 %, ce qui permet de rejeter l’hypothèse nulle d’absence d’effet. Cela signifie que plus les clients perçoivent la banque mobile comme utile et performante pour leurs opérations, plus leur confiance augmente. Ensuite, la facilité d’usage de la banque mobile a également un effet positif et significatif sur la confiance client ( $R^2 = 0,849$ ;  $p < 0,05$ ). Ici encore, la valeur p inférieure à 0,05 montre que le résultat observé est peu probable sous l’hypothèse nulle. On conclut donc que la simplicité d’utilisation de la banque mobile renforce significativement la confiance des utilisateurs. De même, la facilité de communication (ou perception de sécurité et de fluidité des échanges) influence positivement et significativement la confiance client ( $R^2 = 0,896$ ;  $p < 0,05$ ). La valeur p indique que cet effet est statistiquement fiable, ce qui signifie que plus les clients se sentent en sécurité lors de l’utilisation, plus leur confiance est élevée. En revanche, l’influence sociale liée à la banque mobile n’exerce pas d’influence significative sur la confiance client ( $R^2 = 0,593$ ;  $p > 0,05$ ). Dans ce cas, la valeur p est supérieure au seuil de 0,05, ce qui implique que le résultat observé peut être dû au hasard. On ne peut donc pas rejeter l’hypothèse nulle, et l’effet de l’influence sociale n’est pas statistiquement significatif. Ce résultat peut s’expliquer par le contexte des pays africains émergents, notamment le Cameroun, où l’usage de la banque mobile reste encore limité et parfois contraint. Les clients, souvent méfiants vis-à-vis des services digitaux, privilégient le contact direct avec les banques

pour leurs transactions. Ainsi, la confiance repose davantage sur l'expérience personnelle que sur l'influence sociale.

Globalement, ces résultats montrent que la confiance client dans la banque mobile dépend principalement des caractéristiques intrinsèques du service (performance, facilité d'usage et sécurité), plutôt que de facteurs sociaux. La figure ci-dessous présente le modèle empirique de l'adoption de la banque mobile sur la confiance client.

**Figure 2 : Modèle empirique de l'adoption de la banque mobile sur la confiance client**



*Source: Nos soins*

#### 4.4. Discussions des résultats et implications théoriques et managériales

##### 4.4.1. Discussions des résultats

La littérature met en évidence une absence de consensus dans la conceptualisation de la confiance en marketing relationnel (Makaoui, 2014 ; Doney et Cannon, 1997). Initialement étudiée en psychologie sociale, elle est considérée comme un facteur clé des relations interpersonnelles, reposant sur l'intégrité, l'honnêteté et la bienveillance, et impliquant des attentes de résultats positifs (Tendeng, 2024). Dans un contexte de digitalisation croissante, la relation entre banques et clients est profondément transformée, ce qui conduit les institutions à renforcer la confiance comme levier central de relation durable. Celle-ci se manifeste à travers la fiabilité, l'intégrité et la compétence du service (Morgan et Hunt, 1994). Dans ce cadre, cette recherche montre que l'adoption de la banque mobile constitue un déterminant important de la confiance client, favorisant ainsi l'établissement d'une relation stable et durable.

Nos résultats s'inscrivent dans la continuité des travaux de Morgan et Hunt (1994), ainsi que de Doney et Cannon (1997), qui considèrent la confiance comme un pilier des relations durables fondé sur la fiabilité et la crédibilité. Cette vision est renforcée par Ganesan (1994), qui montre que la confiance réduit l'incertitude et favorise l'engagement, ainsi que par Gefen (2000), qui souligne son rôle dans l'adoption des services numériques. De même, McKnight et Chervany (2002), ainsi que Rousseau et al. (1998), mettent en avant ses dimensions clés et son

rôle dans la réduction de l'incertitude. Plus récemment, Zahra et Malika (2024), Modi et Mehoba (2026), ainsi que Zhar et Mahir (2025), montrent que les technologies digitales renforcent la confiance via la personnalisation et la qualité de la relation. Ainsi, dans la banque mobile, la confiance repose principalement sur la fiabilité, la sécurité et la performance du système, devenant plus technologique que relationnelle dans un contexte digitalisé.

La littérature sur l'adoption de la banque mobile met en évidence une diversité de définitions, traduisant un concept à la fois évolutif et multidimensionnel. Les travaux de Davis (1989), à travers le Technology Acceptance Model, définissent l'adoption comme une intention d'usage reposant principalement sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation, tandis que Venkatesh et al. (2003), avec le Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, élargissent cette compréhension en intégrant des dimensions sociales et organisationnelles dans l'explication du comportement d'adoption. Par la suite, Gefen (2000) ainsi que McKnight et Chervany (2002) enrichissent cette approche en soulignant le rôle central de la confiance, du risque perçu et de la sécurité dans l'acceptation des services numériques, notamment dans des contextes marqués par l'incertitude. Par ailleurs, les extensions du UTAUT, notamment Venkatesh (2012), ainsi que les travaux de Koenig-Lewis et al. (2010) et de Shaikh et Karjaluoto (2015), mettent en évidence l'importance de facteurs additionnels tels que l'expérience utilisateur, l'habitude, le coût perçu et la valeur hédonique dans l'adoption des technologies financières, confirmant ainsi que l'adoption de la banque mobile dépasse la simple intention d'usage pour s'inscrire dans un processus global d'appropriation technologique intégrant des dimensions cognitives, comportementales et contextuelles.

Dans ce cadre, nos résultats confirment les fondements théoriques du TAM et du UTAUT en montrant que la performance attendue et la facilité d'usage constituent des déterminants majeurs de l'adoption de la banque mobile, traduisant des bénéfices perçus en termes d'efficacité, de rapidité et de praticité, tandis que la sécurité perçue apparaît également comme un facteur clé renforçant la confiance dans le service en contexte de risque. Ce qui rejoint les travaux de Gefen (2000) et de McKnight et Chervany (2002) sur le rôle de la confiance dans les environnements numériques ; en revanche, l'absence d'effet significatif de l'influence sociale remet partiellement en question les prédictions du UTAUT, suggérant que dans des contextes émergents comme le Cameroun, l'adoption est davantage guidée par des considérations individuelles et utilitaires que par la pression sociale, ce qui rejoint enfin les travaux de Koenig-Lewis et al. (2010) ainsi que de Shaikh et Karjaluoto (2015), qui montrent que l'adoption de la banque mobile repose principalement sur des facteurs cognitifs,

fonctionnels et contextuels liés à la rationalité de l'utilisateur et à son expérience technologique.

L'hypothèse d'un lien direct entre l'adoption de la banque mobile et la confiance dans la relation client-banque s'inscrit dans un cadre théorique issu à la fois du marketing relationnel et des systèmes d'information, tout en s'adossant à une conception principalement cognitive de la confiance, complémentaire mais distincte de la confiance affective. En effet, dans les travaux de Morgan et Hunt (1994), la confiance constitue un pilier des relations durables, fondé sur la crédibilité, la fiabilité et la compétence du partenaire, ce qui renvoie ici à une confiance essentiellement cognitive, construite sur l'évaluation rationnelle de la performance du service bancaire. Dans cette perspective, l'adoption de la banque mobile, déterminée par la performance perçue, la facilité d'usage et la sécurité perçue, ne se limite pas à un comportement d'utilisation, mais constitue une expérience d'interaction continue qui renforce progressivement cette confiance cognitive à travers la réduction de l'incertitude.

Cette lecture est cohérente avec Ganesan (1994), qui montre que la confiance se développe par la diminution du risque perçu et l'accumulation d'expériences positives dans les échanges, ce qui est particulièrement pertinent dans le contexte de la banque mobile où l'utilisateur évalue constamment la fiabilité du système. De même, Gefen (2000) souligne que dans les environnements numériques, la confiance est fortement liée à la perception de performance, de facilité d'utilisation et surtout à la réduction du risque perçu, ce qui favorise l'acceptation et l'usage des services. Dans le même sens, McKnight et Chervany (2002) insistent sur le rôle de la familiarité technologique, considérée comme un mécanisme clé de construction de la confiance : plus l'utilisateur interagit avec le système, plus il développe des croyances positives sur sa compétence et sa fiabilité.

Par ailleurs, les extensions du Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) de Venkatesh et al. (2012) montrent que la valeur perçue, l'habitude et la facilité d'usage influencent non seulement l'adoption mais aussi les comportements post-adoption, contribuant indirectement à renforcer la confiance. Des travaux récents en fintech et banque digitale, notamment Koenig-Lewis et al. (2010) et Shaikh et Karjaluo (2015), confirment également que l'expérience utilisateur et la perception de sécurité jouent un rôle déterminant dans l'appropriation durable des services mobiles et dans la construction de la confiance.

Cependant, la littérature met également en évidence une relation bidirectionnelle entre adoption et confiance : si l'adoption favorise la confiance par l'expérience et la réduction du risque, la confiance constitue également un préalable à l'adoption, en réduisant la perception

d'incertitude initiale (Gefen, 2000 ; McKnight et Chervany, 2002). Ainsi, l'adoption de la banque mobile et la confiance s'inscrivent dans une dynamique circulaire et évolutive, où l'usage renforce la confiance cognitive, laquelle facilite à son tour l'adoption et la continuité d'usage. Ainsi, même si la littérature ne formalise pas toujours explicitement un lien causal unidirectionnel, elle converge vers l'idée que l'adoption de la banque mobile, fondée sur la performance perçue, la facilité d'usage et la sécurité perçue, agit comme un processus d'apprentissage technologique réduisant le risque perçu, renforçant la familiarité et consolidant progressivement la confiance cognitive du client dans les services bancaires digitaux, tout en s'inscrivant dans une dynamique relationnelle bidirectionnelle avec la confiance.

#### **4.4.2. Implications théoriques et managériales**

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à la littérature sur l'adoption des technologies financières en confirmant la pertinence des modèles classiques tels que le Technology Acceptance Model et le Unified Theory of Acceptance and Use of Technology dans le contexte de la banque mobile en environnement émergent. Elle met en évidence que la performance attendue et la facilité d'usage demeurent des déterminants majeurs de l'adoption, tandis que la sécurité perçue joue un rôle transversal en renforçant la confiance dans les services digitaux. En outre, l'étude nuance le rôle de l'influence sociale, souvent considéré comme déterminant dans les modèles UTAUT, en montrant qu'il peut être moins significatif dans des contextes où l'expérience individuelle et la rationalité fonctionnelle dominent les décisions d'adoption. Ainsi, cette recherche enrichit la littérature en soulignant la nécessité de reconsidérer la hiérarchie des déterminants de l'adoption selon les contextes socio-économiques et culturels, notamment dans les pays émergents.

Sur le plan managérial, les résultats offrent des orientations stratégiques concrètes aux institutions bancaires. Premièrement, les banques doivent renforcer la performance perçue de leurs services mobiles en mettant l'accent sur la rapidité, l'efficacité et la valeur ajoutée des transactions, afin d'encourager l'adoption. Deuxièmement, la facilité d'usage apparaît comme un levier essentiel, impliquant la conception d'interfaces simples, intuitives et accessibles, adaptées à des clients aux niveaux variables de littératie numérique. Troisièmement, la sécurité perçue constitue un facteur critique : les banques doivent investir dans des systèmes robustes de protection des données et dans des actions de communication visant à rassurer les clients sur la fiabilité des services. Enfin, le faible impact de l'influence sociale suggère que les stratégies marketing basées sur la pression sociale ou le bouche-à-oreille doivent être

complétées, voire remplacées, par des approches centrées sur l'expérience utilisateur et la démonstration concrète des avantages du service.

### **Conclusion**

Cette étude avait pour objectif d'analyser l'effet de l'adoption de la banque mobile sur la confiance des clients dans le contexte camerounais. Les résultats montrent clairement que la confiance est principalement influencée par des facteurs liés à l'expérience d'usage, notamment la performance attendue, la facilité d'utilisation et la perception de sécurité. Ces déterminants confirment que la confiance dans les services bancaires mobiles repose avant tout sur une évaluation cognitive et rationnelle du système, fondée sur la fiabilité perçue et la réduction du risque. Par ailleurs, l'influence sociale apparaît non significative, suggérant que les décisions d'adoption et de construction de la confiance dépendent davantage de l'expérience individuelle que des opinions de l'entourage. Ainsi, la confiance dans la banque mobile se construit progressivement à travers l'usage, l'apprentissage et la familiarité technologique, renforçant une logique d'adoption centrée sur l'utilisateur. En définitive, l'étude met en évidence une relation positive entre adoption de la banque mobile et confiance client, confirmant que l'usage des services digitaux contribue à renforcer la perception de fiabilité des banques. Toutefois, cette relation s'inscrit dans une dynamique principalement cognitive, où la technologie devient un levier central de construction de la confiance dans les environnements bancaires digitalisés.

## Références bibliographiques

1. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
2. Alsajjan, B., & Dennis, C. (2019). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 103, 239–251.
3. Alsmadi, S., et al. (2022). FinTech ecosystem and digital financial innovation. *Financial Innovation Journal*, 8(1), 1–20.
4. Apau, R., et al. (2025). Trust and customer satisfaction in digital banking services. *Journal of Digital Banking*, 9(2), 55–72.
5. Aron, J. (2018). Mobile money and the economy: A review of evidence. *World Development*, 100, 94–111.
6. Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). Mobile banking: Concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273–288.
7. Diallo, M., et al. (2024). Artificial intelligence and fraud detection in banking systems. *Journal of Financial Technology*, 6(1), 44–60.
8. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
9. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.
10. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
11. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
12. Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
13. Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2018/2021). Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87, 537–580.
14. GSMA. (2025). *State of the Industry Report on Mobile Money*. London: GSMA.
15. Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616.
16. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

17. Kamdjoug, J. R. K., et al. (2021). Mobile money adoption and financial inclusion in Africa. *Electronic Commerce Research*, 21(4), 1–25.
18. Kaur, S., et al. (2020). Trust in mobile banking: A multidimensional perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102034.
19. Kaur, S., et al. (2021). Trust, risk and mobile banking adoption. *Information Systems Frontiers*, 23, 1–15.
20. Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432.
21. Makaoui, (2014). [Référence à compléter selon la source exacte].
22. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
23. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
24. Mkombo, J., & Wahua, T. (2024). Security and trust in mobile banking systems. *African Journal of Information Systems*, 16(2), 88–104.
25. Modi, A., & Mehoba, S. (2026). AI-driven personalization in fintech services. *Journal of Financial Innovation*, 10(1), 1–18.
26. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
27. Ngono, P., & Djiogap, F. (2019). Customer relationship management in banking services. *African Journal of Management*, 5(2), 33–47.
28. Nguyen, T. T., & Karim, R. (2019). Digital trust in e-banking environments. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1–18.
29. Nguyen, T. T., & Simkin, L. (2023). The dark side of digital trust. *Journal of Business Research*, 150, 123–135.
30. Nkusi, J., & Atoh, E. (2025). Mobile banking adoption in Cameroon: Empirical evidence. *Journal of African Finance*, 12(1), 77–95.
31. Oliveira, T., et al. (2016). Mobile banking usage and continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 53, 418–430.
32. Oliveira, T., et al. (2020). Extending trust models in mobile banking. *Information & Management*, 57(2), 103–120.

33. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
34. Rahi, S., et al. (2019). User experience and trust in mobile banking. *Telematics and Informatics*, 41, 1–15.
35. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
36. Samassi, L. (2025). Banking behavior and digital adoption in Cameroon. *African Journal of Economics and Finance*, 7(1), 22–40.
37. Sahar, A., et al. (2025). Data analytics and personalization in banking. *Journal of Banking Innovation*, 5(2), 66–80.
38. Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience and mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1043–1062.
39. Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142.
40. Singer, D., et al. (2021). Financial inclusion through mobile payments. *World Development*, 146, 105–117.
41. Tsapi, V., & Kaissou, M. (2020). Banking service quality in Cameroon. *African Journal of Business Management*, 14(3), 45–58.
42. Tendeng, M. L. (2024). Confiance et satisfaction des producteurs envers les services des distributeurs au Sénégal : application aux PME de transformation de produits agricoles au Sénégal. *Revue Francophone*, 2(4), 81–107. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14541810>
43. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of IT. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
44. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of IT (UTAUT2). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–478.
45. Wang, Y., et al. (2024). Cybersecurity risks in mobile banking. *Computers & Security*, 135, 103–120.
46. Zhu, Y., & Wang, X. (2022). Mobile banking services and digital transformation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101–120.
47. Zhar, D., Zhar, N., & Mahir, F. Z. (2025). La digitalisation des services bancaires : enjeux, perceptions clients et impact sur la relation client – étude empirique dans le secteur bancaire marocain. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 6(10), 675–690.