

Les facteurs influençant l'utilisation des services bancaires électroniques par les clients des banques camerounaises

Factors influencing the use of electronic banking services by Cameroonian bank customers

Dr NDANGWA LUCIEN

Ph. D en Sciences de Gestion

Chargé de cours à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion

Département marketing

Université de Ngaoundéré

B.P. 454 Ngaoundéré (Cameroun)

Membre du Laboratoire de Recherche en Economie et Gestion des Organisations (LAREGO)

E-mail : luciendangwa@yahoo.fr

Date de soumission : 06/03/2020

Date d'acceptation : 10/04/2020

Pour citer cet article :

NDANGWA L. (2020) « Les facteurs influençant l'utilisation des services bancaires électroniques par les clients des banques camerounaises », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : numéro 2 » pp : 97 - 119

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774638>

Résumé

Dans la plupart des pays du monde y compris le Cameroun, les services bancaires électroniques sont utilisés à une fréquence grandissante. Malgré le nombre important des études confirmant l'importance de ces services pour les banques et les clients, leur niveau d'adoption est relativement faible au Cameroun. Cette étude vise à comprendre les facteurs qui influent sur l'utilisation de ces services dans le contexte camerounais. Ainsi, prenant appui sur le modèle d'acceptation de la technologie (MAT), la présente recherche intègre la culture, l'innovativité et le risque perçu comme variables externes au modèle afin de proposer un modèle théorique. Les données primaires ont été recueillies auprès de 370 clients particuliers des banques camerounaises sélectionnés selon la méthode d'échantillonnage non probabiliste en boule de neige. Les résultats obtenus montrent que la culture à travers sa dimension « évitement de l'incertitude », le risque perçu et l'innovativité des banques influencent directement les croyances comportementales et, indirectement, l'intention d'utilisation de la banque électronique.

Mots clés : MAT ; culture ; innovativité ; risque perçu ; banque électronique.

Abstract

In most countries of the world including Cameroon, electronic banking services are used with increasing frequency. Despite the large number of studies confirming the importance of these services for banks and customers, their level of adoption is relatively low in Cameroon. This study aims to understand the factors that influence the usage of these services in the Cameroonian context. Thus, based on the technology acceptance model (TAM), this research integrates culture, innovation and the perceived risk as variables external to the model in order to propose a theoretical model. Primary data was collected from 370 individual customers of Cameroonian banks selected according to the non-probability snowball sampling method. The results obtained show that culture, through its dimension of avoidance of uncertainty, perceived risk and innovation directly influence behavioral beliefs and, indirectly, the intention to use electronic banking.

Keywords: TAM ; culture ; innovativeness; perceived risk; electronic banking.

INTRODUCTION

Depuis plus d'une décennie, les banques ont été touchées par des changements liés à la mondialisation et à la libéralisation financière. Réagissant à ces changements, ces dernières ont élargi la gamme des services offerts aux clients et augmenté leur confiance en la technologie (Al-Smadi & Al-Wabel, 2011). La concurrence induit par ces changements a obligé les banques soucieuses de se développer, à accroître l'efficacité et la rentabilité de leurs services ; à offrir à leurs clients en plus du réseau physique, des moyens alternatifs d'accès aux services tels que les produits bancaires électroniques. Ces services ont permis aux banques de s'adapter à l'évolution des besoins et modes de vie des clients, d'améliorer non seulement la qualité des prestations mais aussi de renforcer la relation avec les clients en jouant sur l'interactivité et la personnalisation. Toutefois, malgré les investissements importants consentis par les banques camerounaises pour le développement de leurs capacités technologiques, de nombreux consommateurs demeurent indifférents ou utilisent la banque électronique de façon irrégulière. Cette situation contraste avec l'objectif de réduction des coûts rattachés à l'introduction de cette technologie. Ceci revient à dire que les banques visaient des économies significatives qui ne sont en réalité possibles qu'avec une migration importante des consommateurs vers ce nouveau service. Dès lors, comprendre les facteurs clés qui pourraient accélérer ou ralentir l'adoption de la banque électronique devient un sujet d'actualité et digne d'intérêt pour le secteur bancaire.

Un examen de la littérature sur l'adoption de la banque électronique montre que la plupart des recherches publiées ont été menées dans des pays développés et industrialisés (Yiu, et al., 2007). En effet, peu d'écrits sont consacrés aux pays en développement (Al-Somali, et al., 2009). Cette situation peut se justifier par l'introduction relativement récente des nouvelles technologies dans ces pays. Par ailleurs, les études existantes sur l'adoption des services bancaires électroniques par les clients se concentrent pour l'essentiel sur les services bancaires par Internet (Natarajan, et al., 2010). Aussi, la plupart des études jusque-là entreprises étaient plus axées sur l'adoption d'un système d'information par les employés dans un environnement organisationnel où son utilisation, dans la plupart des cas, est obligatoire. Cependant, lorsqu'un client est confronté à plusieurs canaux de prestation de services, le choix entre le canal de distribution alternatif a été étudié entre les services personnalisés et les services technologiques. L'objectif principal de cette étude est d'analyser le point de vue des clients dans un contexte où l'utilisation de la technologie est volontaire.

Cette étude qui vise à identifier les variables importantes qui défèrent l'adoption des services bancaires électroniques par les consommateurs Camerounais développe et examine un modèle théorique adossé sur deux principales variables.

En effet, les chercheurs ont développé et utilisé différents modèles pour comprendre l'acceptation des systèmes d'information par leurs utilisateurs. Parmi ceux-ci, le modèle d'acceptation de la technologie (MAT) introduit par Davis, et al. (1989) est l'un des plus cités dans l'étude des facteurs sous-jacents qui motivent les utilisateurs d'un nouveau système d'information (Al-Shibly, 2011). Il fait l'objet de plusieurs applications dans différents contextes d'étude et il a connu des extensions telles que le MAT 2 (Venkatesh & Davis, 2000) et le MAT3 (Venkatesh & Bala, 2008).

Toutefois, plusieurs chercheurs préfèrent encore s'inspirer du modèle original de Davis (1989) qu'ils adaptent à leur contexte en prenant en compte les prolongements appropriés. Malgré son pouvoir explicatif et prédictif de l'attitude, de l'intention d'usage et du comportement (Venkatesh & Davis, 2000) il est critiqué étant donné que ses concepts clés ne pas entière satisfaction quand il s'agit de mesurer et de prévoir l'intention d'usage. D'autres variables aussi puissantes et significatives devraient alors être ajoutées à ce modèle. D'ailleurs, Davis (1989) avait déjà noté que des recherches futures sont nécessaires pour identifier les variables externes susceptibles d'influencer les croyances comportementales et d'exercer un impact indirect sur les attitudes et comportements des usagers. Selon Davis et al., (1989), les variables psychologiques internes (les croyances) qui sont au centre du MAT jouent un rôle médiateur de l'impact que toutes les autres variables externes peuvent exercer sur le comportement d'usage de l'innovation. Plusieurs chercheurs ont proposé une extension du MAT (Davis, 1989) en intégrant l'impact des antécédents des croyances comportementales (Venkatesh & Davis, 2000).

La littérature montre que l'innovativité du consommateur, en tant que tendance envers le changement et l'essai de nouveaux produits plus fréquemment et plus rapidement que les autres (Hirunyawipada & Paswan, 2006), joue un rôle important dans le processus d'adoption précoce de la banque électronique (Aldàs-Manzano et al., 2009). Aussi, dans une perspective théorique, alors que la majorité des études sur l'innovativité focalise sur la recherche de la nouveauté comme principal mobile d'adoption des innovations (Chau & Hui, 1998), les chercheurs ignorent souvent le fait que les nouveaux produits et services sont entachés de risques qui entravent leur adoption. Bien que nombre d'entre eux aient indiqué que les

dimensions de la culture sont importantes dans le processus d'adoption, l'impact de la culture reste insuffisamment étudié (Mohammad, 2012). Ainsi, l'originalité de ce travail consiste à intégrer l'innovativité spécifique au domaine, le risque perçu et la culture comme antécédents des croyances comportementales du MAT. La question qui se pose est alors la suivante : **quelle est l'influence de l'innovativité des banques, du risque perçu et de la culture sur les croyances comportementales du MAT ?** La présente contribution s'articulera autour de quatre points : le cadre conceptuel et les hypothèses (1) ; la démarche méthodologique (2), les résultats de la recherche (3) et enfin les limites et pistes futures de la recherche qui seront dégagées dans la conclusion.

1. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

1.1. Modèle d'acceptation de la technologie (MAT)

Le MAT a pour objectif principal de fournir une explication des facteurs qui influent sur l'acceptation ou le rejet des applications informatiques en général (Davis, 1989). L'intention y est conçue comme un antécédent du comportement et elle est fonction de l'attitude, laquelle dépend des croyances spécifiques au contexte des technologies de l'information. Ces croyances sont la perception de l'utilité et la perception de la facilité d'utilisation de la technologie. Dans ce modèle, l'utilité perçue est définie comme la mesure dans laquelle une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait son rendement au travail tandis que la facilité d'utilisation perçue fait référence à la conviction que l'utilisation du système sera sans effort (Davis, 1989). L'attitude explique l'évaluation favorable ou défavorable d'une personne concernant le comportement en question. L'intention, elle, est une mesure de la force de la volonté d'une personne d'utiliser l'effort tout en effectuant un certain comportement.

Dans ce modèle, la facilité d'utilisation perçue joue un double rôle. Elle a un effet direct sur l'attitude vis-à-vis du comportement à adopter, et elle détermine aussi l'utilité perçue d'une nouvelle technologie. Aussi, se dégage-t-il du modèle que l'utilité est favorablement perçue lorsque l'effort requis pour son utilisation est faible. Ces deux construits, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue, sont, selon le MAT, les déterminants essentiels de l'attitude d'un individu quant à l'utilisation d'une technologie donnée et, par conséquent, les déterminants de son intention d'utilisation et du comportement effectif d'utilisation. Le MAT suppose aussi que seule l'utilité perçue a un effet direct sur l'intention comportementale. La facilité

d'utilisation perçue a, par contre, un effet indirect, via l'attitude. Nous pouvons alors adopter les hypothèses de base du MAT suivantes:

H1 : La facilité d'utilisation perçue aurait une influence positive sur l'utilité perçue des services bancaires électroniques.

H2 : La facilité d'utilisation perçue aurait une influence positive sur l'attitude vis-à-vis de l'utilisation des services bancaires électroniques.

H3 : L'utilité perçue aurait une influence positive sur l'attitude vis-à-vis l'utilisation des services bancaires électroniques.

H4 : L'utilité perçue aurait une influence positive sur l'intention d'utilisation des services bancaires électroniques.

H5 : L'attitude aurait une influence positive sur l'intention d'utilisation des services bancaires électroniques.

Il se dégage de la littérature que le degré de réceptivité de l'innovation, le risque perçu de la transaction et la culture sont les facteurs qui déterminent l'adoption de la banque électronique par les consommateurs (Alhujran, 2009 & Mohammad, 2012).

1.2. Le risque perçu

Le risque perçu est un concept d'une importance indéniable dans le domaine des services où le consommateur éprouve des difficultés pour évaluer la technologie avant son adoption (Im, et al., 2008). Le consommateur perçoit un risque quand il ne peut pas anticiper avec certitude les conséquences potentiellement négatives de ses comportements d'achat et de consommation (Darpy & Volle, 2007). Le risque en tant qu'évènement inévitable se caractérise par un ensemble d'éléments qui le compose (Erreimi & Kadouri, 2020). Ce concept est présenté par de nombreux chercheurs comme un concept comportant deux composantes : le risque d'incertitude et le risque de conséquences ou pertes. Dans le domaine des technologies bancaires électroniques, le risque perçu découle de l'incertitude à laquelle les clients sont confrontés lorsqu'ils ne peuvent pas prévoir les conséquences de leurs décisions. Cette incertitude touche la valeur des services, les préoccupations sur la fiabilité de la banque électronique et des infrastructures connexes ainsi que la séparation spatiale et temporelle entre les utilisateurs et les employés de la banque (Howcroft, et al., 2007). Ces différentes incertitudes peuvent entraîner des conséquences fâcheuses qui pourraient causer au consommateur non seulement des pertes financières, psychologiques, sociales mais aussi des

pertes en termes de sécurité, confidentialité, performance voire la perte de temps (Cunningham, et al., 2005).

Le risque perçu a été étudié d'une manière extensive dans la recherche sur l'adoption de la banque électronique (Lee, 2009 ; Ozdemir, et al., 2008). Des recherches sur l'adoption de la banque électronique (Celik, 2008 ; Yiu et al., 2007) ont proposé une extension du MAT par l'intégration du risque perçu comme antécédent des croyances comportementales. Il a ainsi été démontré que le risque perçu a une influence directe négative sur la facilité d'utilisation perçue et sur l'utilité perçue, et une influence indirecte négative sur l'attitude vis-à-vis de l'utilisation de la banque électronique et sur l'intention d'adoption (Celik, 2008 ; Yiu et al., 2007). Les hypothèses suivantes peuvent être déduites:

H6 : Le risque perçu aurait une influence négative sur l'utilité perçue des services bancaires électroniques.

H7 : Le risque perçu aurait une influence négative sur la facilité d'utilisation perçue des services bancaires électroniques

1.3. L'innovativité spécifique au domaine

L'innovativité est considérée comme un levier important pour atteindre l'avantage compétitif sur le marché (Chgadna & Lalaoui, 2019). Ce faisant, l'innovativité spécifique au domaine évoque une tendance à s'informer et à adopter les innovations dans un domaine d'intérêt particulier (Goldsmith & Hofacker, 1991). Initialement perçue comme une tendance comportementale, l'innovativité est, de plus en plus, considérée comme un trait individuel persistant qui reflète la nature sous-jacente d'un individu quand il se trouve exposé à une innovation (Yi, et al., 2006). Midgley & Dowling (1978) distinguent l'innovativité innée qui peut être considérée comme un trait de personnalité et l'innovativité réalisée qui correspond au comportement d'achat précoce d'un nouveau produit ou service. En raison du degré d'abstraction de la définition de l'innovation innée, Goldsmith & Hofacker (1991) ont mis au point une échelle de mesure de l'innovativité dans un domaine spécifique qu'ils définissent comme « une tendance à s'informer sur et à adopter les innovations au sein d'un domaine spécifique d'intérêt ». L'innovativité spécifique au domaine est plus prédictive du comportement d'achat de nouveaux produits que l'innovativité innée (Goldsmith, et al., 1995). En tant que caractéristique personnelle permanente, l'innovativité spécifique au domaine détermine l'implication de l'individu vis-à-vis de la catégorie de produits qui se définit comme « un état inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle se

manifeste par des types de recherche, de traitement de l'information et de prise de décision » (Rothschild, 1984).

Dans le domaine de la banque électronique, il a été établi que le sens d'implication personnelle en terme d'innovativité influence la perception de l'interface technologique, l'attitude à l'égard de son utilisation et son adoption éventuelle (Yang, 2010). Ces idées corroborent celles développées par Agarwal & Karahanna (2000) qui ont démontré que l'innovativité influence indirectement l'intention comportementale via l'absorption cognitive qui est, à son tour, un déterminant significatif des croyances comportementales. Les hypothèses suivantes peuvent donc être déduites:

H8 : L'innovativité spécifique au domaine aurait une influence positive sur l'utilité perçue des services bancaires électroniques.

H9 : L'innovativité spécifique au domaine aurait une influence positive sur la facilité d'utilisation perçue des services bancaires électroniques.

1.4. La culture

Il n'existe pas de définition unanimement acceptée de la culture. Elle est considérée par Hofstede (1997) comme la programmation collective de l'esprit qui distingue le membre d'un groupe humain de l'autre. La culture peut également se référer à la variation entre les valeurs, les croyances et la motivation d'un groupe diversifié (Goodman & Green, 1992). Shore & Venkatachalam (1996) ont déclaré que la culture reflète les valeurs et les croyances fondamentales individuelles. Ces valeurs et ces croyances se forment à travers l'enfance et se renforcent tout au long de la vie. Leidner & Kayworth (2006) ont passé en revue les études nationales sur la culture et ont révélé que plus de 60% utilisaient une ou plusieurs des dimensions de la culture de Hofstede. Ces dimensions sont :

- Distance hiérarchique : le degré de distance hiérarchique est lié au degré de centralisation de l'autorité et au degré d'autocratie de la direction. McCoy, et al., (2007) ont constaté que les employés des pays à distance hiérarchique élevée estiment que le pouvoir est distribué inégalement. Par conséquent, ils ont tendance à accepter et à remplir les tâches assignées à eux par le supérieur, même s'ils ne sont pas confiants dans l'éthique du travail du supérieur.
- Le contrôle de l'incertitude représente la mesure dans laquelle le membre d'une culture se sent menacé par une situation incertaine ou inconnue. Les personnes souffrant d'une



faible incertitude sont disposées à prendre des risques et à prendre des décisions individuelles (McCoy *et al.*, 2007).

- L'individualisme/collectivisme : L'individualisme caractérise une société dans laquelle les liens entre les individus sont lâches et justifient que chacun s'occupe de lui-même et de sa famille immédiate seulement. Le collectivisme, lui, est la marque d'une société dans laquelle les personnes, depuis leur naissance, sont intégrées dans le groupe où la vie est régie par des liens étroits et interdépendants qui imposent à la communauté de protéger l'individu en échange de la fidélité indéfectible de ce dernier. Dans ce cas le sujet attache une importance particulière à la survie du groupe et il respecte l'opinion des autres membres de la société (McCoy *et al.*, 2007).
- Masculinité / féminité : La masculinité détermine une société dans laquelle les rôles sociaux du genre sont clairement différents tandis que la féminité est la caractéristique essentielle d'une société où les rôles sociaux des genres se chevauchent étant donné que les hommes aussi bien les femmes sont censés être modestes, tendres et concernés par la qualité de vie. Dans une culture à forte masculinité, les hommes, et non les femmes, sont socialement pressés d'exceller, alors que dans les cultures féminines, les hommes et les femmes peuvent être socialisés pour être ambitieux (McCoy *et al.*, 2007).
- Orientation à long terme et à court terme : L'orientation à long terme représente l'encouragement des vertus orientées vers une récompense future, notamment la persévérance et la sauvegarde. L'orientation à court terme, elle, représente l'encouragement des vertus orientées vers le passé et le présent, en particulier, le respect de la tradition et l'obligation sociale de dépôt intégral.

L'importance de la culture pour une meilleure compréhension de l'adoption du système d'information a été soulignée par de nombreux chercheurs (Al-Gahtani, et al., 2007; Veiga, et al., 2001). Shore & Venkatachalam (1996) mettent l'accent sur le rôle de la culture lors du transfert d'applications de technologies de l'information. Ainsi, avant tout transfert de technologie, il est nécessaire d'étudier les besoins et les exigences des utilisateurs. Ces besoins et exigences sont fortement influencés par la culture. Par conséquent, il est nécessaire d'explorer le rôle de la culture nationale comme l'un des facteurs susceptibles d'influencer l'acceptation ou la résistance aux services bancaires électroniques. D'où les hypothèses suivantes :

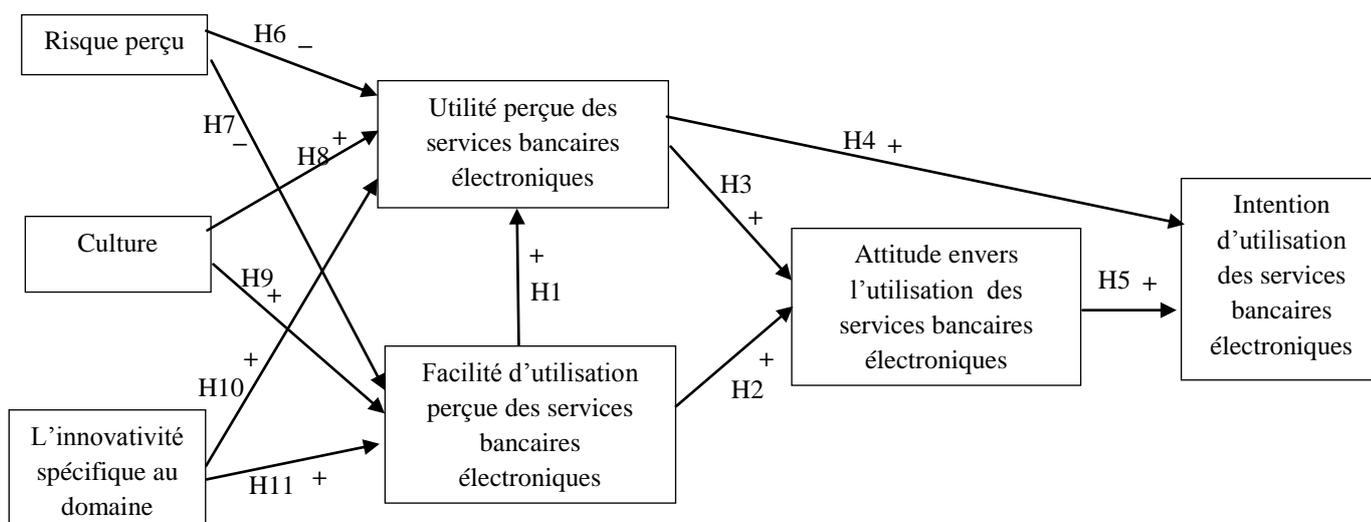
H10: la culture aurait un effet positif sur l'utilité perçue des services bancaires électroniques

par les consommateurs.

H11: La culture aurait un effet positif sur la facilité d'utilisation des services bancaires électroniques par les consommateurs.

Le développement de ces hypothèses nous conduit au modèle conceptuel de recherche suivant :

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



Source : l'auteur.

2. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

De nombreuses études ont montré que les méthodes quantitatives sont plus adaptées pour la collecte des données sur les décisions d'achat complexe, en particulier l'adoption de la banque électronique (Barkworth, et al., 2002). Une position quantitative semblable est appliquée dans la présente recherche. Aussi les difficultés matérielles d'administrer le questionnaire à un échantillon probabiliste ont milité en faveur d'un échantillonnage non probabiliste en boule de neige. En effet, de nombreuses études sur l'adoption des innovations ont largement montré la pertinence de l'échantillonnage de commodité (Alturas & Santos, 2004 ; Choi & Lee, 2003). La population concernée dans cette étude est celle des clients des particuliers des banques camerounaises. L'enquête a été menée dans les villes de Douala et Yaoundé à cause de la présence de toutes les enseignes bancaires dans ces deux villes et de la disponibilité des individus provenant de toutes les régions du pays. La taille de l'échantillon nécessaire a été estimée en fonction du nombre de certaines variables indépendantes. Selon les

recommandations de Hair, et al., (2010), la taille de l'échantillon devrait être de 15 à 20 observations par variable à des fins de généralisation. Bien plus, Hair *et al.* (2010) ont suggéré qu'un grand échantillon rend l'importance du test sensible et produit des relations significatives avec de faibles valeurs de R².

600 questionnaires ont ainsi été distribués aux clients des banques de ces deux villes. 522 questionnaires ont été retournés. Après avoir supprimé les réponses incomplètes, la validité finale pour l'analyse était de 370 questionnaires et le taux de retour final de 71%.

Sept concepts ont été mobilisés dans la présente recherche à savoir la culture, le risque perçu, l'innovativité spécifique au domaine, l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, l'attitude et l'intention d'utiliser. Tous ces concepts ont été mesurés à l'aide d'une échelle Likert à cinq points, allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord avec un point neutre au milieu. Ces concepts ont été adaptés des échelles existantes pour assurer la validité du contenu. Les items pour la culture ont été adaptés des mesures définies par Alhujran (2009), contenant quinze items pour cinq dimensions. Les éléments pour l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue ont été adaptés des mesures définies par Cheng, et al. (2006), contenant trois items pour chaque variable. L'attitude vis-à-vis de l'utilisation de la banque électronique a été adaptée des mesures définies par Nor & Pearson (2007), contenant trois items. Les items pour mesurer le risque perçu ont été adaptés de l'étude précédente de Featherman & Pavlou (2003), contenant trois items. L'innovativité spécifique au domaine a été mesurée par l'échelle développée par Goldsmith & Hofacker (1991). Enfin, l'intention d'utiliser la banque électronique était adaptée des mesures définies par Cheng *et al.* (2006), contenant trois items.

3. RESULTATS DE LA RECHERCHE

3.1. Description de l'échantillon

Il ressort des résultats de l'étude que 62,2% des utilisateurs des banques électroniques sont des hommes contre 37,8% de femmes. Par rapport à la tranche d'âge, le gros de ces utilisateurs ont entre 20 et 40 ans (67,5%) contre 29,7% pour ceux dont l'âge est supérieur à 40 ans. Cette population est également marquée par une forte proportion des individus de niveau d'études supérieures (78,4%) contre seulement 18,9% de niveau secondaire 2,7% de niveau primaire. Les employés du secteur public sont prédominants (66,5%) comparativement à ceux du secteur privé et des étudiants (33,5%). Dès lors il est clair les employés du secteur public sont plus susceptibles d'adopter des services bancaires électroniques que les employés privés et les étudiants. Une des clés d'explication de ces

résultats peut se trouver dans le fait que dans le secteur public camerounais, tout personnel dont le salaire est supérieur à 100.000 est obligé de disposer un compte en banque pour le virement de son salaire ce qui n'est pas le cas dans le secteur privé.

85,1% des individus de l'échantillon ont une tranche de revenus entre 100.000 et 300.000 frs CFA. Ceux à revenus supérieurs à 300.000 sont sous représentés (5,5%) alors que ceux ayant moins de 100.000 représente 9,5%. Les services électroniques les plus utilisés sont le guichet automatique (90,5%), suivi des Kiosques électroniques (56,8%), des services bancaires par téléphone (35,1%) et du service bancaire par Internet (16,2%).

3.2. Analyse de la validité et de la fiabilité des concepts

Pour s'assurer de la fiabilité et de la validité des concepts de notre modèle, une analyse factorielle exploratoire sur SPSS 16 a été conduite sur l'ensemble des concepts. L'analyse en composantes principales (ACP) des concepts du modèle d'acceptation de la technologie (MAT) sera d'abord présenté avant les analyses axées les variables externes au modèle.

3.2.1 Analyse factorielle des concepts mobilisés dans le MAT

Quatre concepts ont été globalement mobilisés dans le MAT, à savoir : l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, l'attitude face à la banque électronique et l'intention d'utiliser la banque électronique. Chacun de ces concepts a été appréhendé par trois items. Nous avons pour chaque concept, préalablement réalisé le test de pertinence de l'analyse en composantes principales dit test de KMO qui donne pour chaque concept les valeurs considérées comme intéressantes. L'ACP est pertinente pour nos données par rapport à chaque concept. Elle corrobore le résultat des différents tests de sphéricité de Bartlett avec un seuil de signification très faible (0,000), indiquant ainsi qu'on ne saurait considérer chacune des matrices des corrélations comme une matrice unitaire. Ceci confirme l'adéquation de l'ACP pour notre analyse par rapport à chaque concept. Nous avons effectué une analyse en composantes principales avec rotation varimax sur les items de chaque concept. La règle des valeurs propres supérieures à 1 (critère de Kaiser) nous a permis de retenir pour chaque concept une composante. Il ressort de l'analyse que les valeurs de l'alpha de Crombach pour les concepts dégagés sont en général acceptables puisqu'elles sont toutes supérieures à 0,6 qui est le seuil minimum. Les items sont bien corrélés avec leur facteur et les loading sont élevés. Ceci signifie que les items sont bien représentés dans chaque facteur. Ces résultats sont contenus dans le tableau 1 suivant :

Tableau 1 : Factorisation des variables du TAM

Items	Utilité perçue (UP)	Facilité d'utilisation perçue (FUP)	Attitude face à la banque électronique	Intention d'utilisation (IU)	communalité
UP1	0,840				0,652
UP2	0,807				0,705
UP3	0,716				0,512
FUP1		0,809			0,654
FUP2		0,769			0,565
FUP3		0,682			0,591
AU1			0,869		0,673
AU2			0,852		0,727
AU3			0,820		0,756
IU1				0,905	0,686
IU2				0,892	0,795
IU3				0,828	0,818
Valeur propre	1,869	1,710	2,155	2,3	
Variance expliquées	62,3%	57,014	71,839	76,653	
α de Cronbach	0,686	0,608	0,769	0,847	
	KMO= 0,642, X ² =204,229 Ddl=3 Signification de Bartlett=0,000	KMO= 0,621, X ² =132,252 Ddl=3 Signification de Bartlett=0,000	KMO= 0,704, X ² =357,807 Ddl=3 Signification de Bartlett=0,000	KMO= 0,705, X ² =495,541 Ddl=3 Signification de Bartlett=0,000	

Source : nos données

3.2.2 Analyse factorielle des concepts externes au MAT

Le risque perçu, la culture et l'innovativité spécifique au domaine ont été retenus comme des concepts externes au MAT. Les concepts de risque perçu et d'innovativité spécifique au domaine ont été mesurés chacun par trois items alors que quinze items ont été mobilisés pour appréhender le concept de culture. Comme précédemment, le test de pertinence de l'ACP dit test de KMO a été réalisé pour chaque concept. Les valeurs obtenues ont été considérées comme bonnes ; ce qui confirme la pertinence de l'ACP pour nos données par rapport à chaque concept. L'ACP est corroborée par les résultats des différents tests de sphéricité de Bartlett comme le montre le tableau 2. En application de la règle de Kaiser des valeurs propres supérieures à 1, nous avons retenu une composante pour le risque perçu et une composante pour l'innovativité spécifique au domaine. Pour la culture, quatre facteurs ont été retenus au lieu de cinq comme initialement postulés. En effet, Leidner & Kayworth (2006) ont passé en revue les études nationales sur la culture et ont révélé que plus de 60% utilisaient une ou plusieurs des dimensions de la culture de Hofstede. Nos résultats ont mis en évidence les dimensions suivantes de la culture : Le contrôle de l'incertitude, la masculinité/ féminité, la distance hiérarchique, l'individualisme/collectivisme. Il ressort de l'analyse que les valeurs de l'alpha de Cronbach pour les concepts dégagés sont en général acceptables puisqu'elles sont

toutes supérieures à 0,6. Les items sont bien corrélés avec leur facteur et les loading sont élevés. Ce qui signifie que les items sont bien représentés dans chaque facteur. Le tableau 2 suivant présente les résultats de l'analyse.

Tableau 2 : Factorisation des variables externe du modèle

	Risque perçu (RISQ)	Contrôle de l'incertitude (CI)	Masculinité /féminité (MAS/FEM)	Distance hiérarchique (DH)	Individualisme (INDI)	Innovativité spécifique au domaine (INOV)	communalité	
RISQ1	0,818						0,574	
RISQ2	0,735						0,540	
RISQ3	0,688						0,670	
EV11		0,90					0 ;824	
EV12		0,814					0,709	
EV13		0,801					0,670	
EV14		0,633					0,554	
MASCU1			0,885				0,800	
MASCU2			0,822				0,760	
MASCU3			0,780				0,651	
DH1				0,869			0,765	
DH2				0,842			0,758	
INDI1					0,797		0,691	
INDI2					0,710		0,716	
INDI3					0,633		0,566	
INOV1						0,708	0,502	
INOV2						0,836	0,699	
INOV3						0,865	0,749	
Valeurs propres	1,683	3,045	2,212	1,824	1,384	1,950		
Variances expliquées	56,108	25,377	18,432	15,202	11,531	64,996		
Variance expliquée cumulées	-	25,377	43,809	59,011	70,542	-		
α de Crombach	0,605	0,798	0,777	0,688	0,585	0,730		
	KMO=0,705 X ² =495,541 Ddl=3 Signification de Bartlett=0,000	KMO= 0,616 X ² =1668,447 Ddl=66 Signification de Bartlett=0,000				KMO=0,635, X ² =259,924 Ddl=3 Signification de Bartlett=0,000		

Source : nos données

3.3. Vérification des hypothèses et discussions

Pour la vérification des différentes hypothèses, nous avons recours à une série de quatre modèles de régressions multiples comme le montre le tableau 3. Le premier modèle de régression montre que 40,1% de la variance de l'attitude s'explique par la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. Comme prévu, les résultats indiquent qu'il existe une relation



positive et significative entre la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue et l'attitude envers les services bancaires électroniques ($\beta=0,615$; $p=0,000$). Ainsi, les hypothèses H2 et H3 sont vérifiées. Cela implique que les clients bancaires utilisent facilement les services bancaires électroniques. Cependant, la relation entre l'utilité perçue et l'attitude est plus faible ($\beta= 0,461$; $p=0,000$). Ce qui signifie que les clients recourent plus aux services bancaires électroniques beaucoup plus à cause de la facilité d'utilisation qu'ils offrent qu'à cause de son utilité.

Le deuxième modèle de régression montre que 29,9% de la variance de l'intention d'utiliser les services bancaires électroniques s'explique par l'utilité perçue et l'attitude envers l'utilisation des services bancaires électroniques. Il ressort des résultats que seule l'attitude face à l'utilisation des services bancaires électroniques influence de façon significative et positive l'intention d'utiliser ce service ($\beta=0,393$; $p= 0,000$). L'utilité perçue n'a aucune influence sur cette intention ($\beta=0,084$; $p=0,136$). Ces résultats confirment l'hypothèse H5 et infirme l'hypothèse H4. En effet, la relation entre l'utilité perçue et l'intention d'utiliser est très faible et sans pouvoir explicatif ; ce qui est contraire aux principes du modèle MAT qui démontre plutôt un effet positif et significatif de l'utilité sur l'intention d'utiliser une technologie. Les travaux de Jiang, et al., (2015) et de Munoz-Leiva, et al., (2012) ont abouti aux mêmes résultats que notre étude. Ces résultats peuvent s'expliquer par la simplicité des services bancaires électroniques et la perte d'utilité de ces services lorsque les modes alternatifs existent. De même, le caractère volontaire de l'utilisation des services bancaires électroniques est une autre clé d'explication. Néanmoins, les utilisateurs volontaires ont l'intention d'utiliser le service bancaire électronique en raison de leur attitude à l'égard de ce dernier.

Ces résultats sont en partie compatibles avec les résultats du MAT qui testent et valident le lien cohérent entre l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et l'attitude perçue. Cela suggère que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue sont les deux déterminants importants de l'attitude des clients envers l'utilisation des services bancaires électroniques au Cameroun.

Dans le troisième modèle de régression, 34,4% de la variance de l'utilité perçue s'explique par la culture, l'innovativité spécifique au domaine et le risque perçue. Il se dégage de l'analyse, contre toute attente, que de toutes les dimensions de la culture seule la dimension contrôle de l'incertitude influence de façon significative et positive l'utilité perçue comme l'atteste le coefficient de régression ($\beta=0,187$; $p=0,000$). Les autres dimensions n'ont aucune



influence significative. Ainsi, l'hypothèse H6 est validée. En effet, les consommateurs ayant un bon contrôle de l'incertitude trouvent les banques électroniques utiles. Ces résultats se rapprochent de ceux de Mohammad (2012). L'influence de l'innovativité sur l'utilité perçue s'explique par le fait que la plupart des répondants de cette étude ont une expérience considérable en matière d'utilisation des ordinateurs et d'Internet. Ainsi, l'utilité d'adopter des services de banque électronique leur serait évidente.

Il ressort également de ce modèle de régression que la facilité d'utilisation perçue influence positivement et de façon significative l'utilité perçue, comme l'atteste le coefficient de régression ($\beta=0,338$; $p=0,000$). Ceci confirme l'hypothèse H1. Ces résultats sont conformes avec ceux obtenus dans les différentes versions du MAT. Il en résulte que plus les services bancaires électroniques sont faciles à utiliser plus les clients les percevront comme plus utiles. Le modèle montre en outre que l'innovativité spécifique au domaine et le risque perçu sont liés de façon négative et significative à l'utilité perçue, comme le montrent les coefficients respectifs de régression ($\beta=-0,233$; $p=0,000$; $\beta= -0,158$, $p=0,001$). L'innovativité spécifique au domaine et le risque perçu sont d'autres déterminants de l'utilité perçue à côté de la culture. Les hypothèses H7 et H8 sont donc confirmées.

Il se dégage, enfin, du quatrième modèle que 11,8% de la variance de la facilité d'utilisation perçue s'explique par la culture, le risque perçu et l'innovativité spécifique au domaine. Comme dans le troisième modèle de régression, seule la dimension « contrôle de l'incertitude » du concept de culture influence positivement et de façon significative la facilité d'utilisation perçue, comme l'indique le coefficient de régression ($\beta=0,138$; $p=0,006$). Les autres dimensions n'ont aucune influence sur la facilité d'utilisation perçue. De même, l'innovativité spécifique au domaine et le risque perçu influencent négativement et de façon significative la facilité d'utilisation perçue, confirmant ainsi les hypothèses H9, H10 et H11.

Les résultats obtenus montrent que le risque perçu et l'innovativité spécifique au domaine sont des inhibiteurs clés de l'usage de la banque électronique à travers son impact direct, significatif et important sur les croyances comportementales. Ces résultats sont en accord avec ceux obtenus dans certaines études (Yiu, et al., 2007; Littler & Melanthiou, 2006) et en désaccord avec ceux obtenus par Celik (2008). Celui-ci a mis en évidence un impact plutôt direct du risque perçu sur l'intention d'usage et a signalé l'absence d'impact direct sur les croyances comportementales. Pour réduire le risque perçu, les clients ont besoin d'être rassurés par rapport à ce nouveau canal d'interaction.

Tableau 3 : Récapitulatif du test des hypothèses

		β	t	Signification de t	R	R ²	R ² _{ajusté}	Variation de F	Signification de F	
H2 :FUP-AU		0,615	13,448	0,000	0,636	0,404	0,401	122,813	0,000	
H3 UP-AU:		0,461	8,504	0,000						
H4 :UP-IU		0,084	1,493	0,136	0,550	0,303	0,299	79,689	0,000	
H5 :AU-IU		0,493	8,767	0,000						
H10	CI-UP	0,187	4,222	0,000	0,587	0,344	0,344	26,381	0,000	
	MAS/FEM-UP	-0,038	-0,878	0,381						
	DH-UP	0,034	0,769	0,443						
	IND-UP	-0,069	-1,586	0,114						
H8 : INOV-UP		-0,233	-5,183	0,000						
H6 :RISQ-UP		-0,158	-3,401	0,001						
H1 :FUP-UP		0,338	7,298	0,000						
H7 :RISQ-FUP		-0,269	-5,242	0,000						
H11	H9 :INOV-FUP		-0,123	-2,402	0,017	0,364	0,133	0,118	9,005	0,000
	EVI-FUP	0,138	2,741	0,006						
	MASCU-FUP	-0,051	-1,012	0,312						
	DH-FUP	0,059	1,189	0,235						
	IND-FUP	0,006	0,129	0,898						

Source : nos données

Conclusion, limites et pistes futures de la recherche

La banque électronique renforce le développement du système bancaire et est considérée à ce titre comme une arme stratégique pour les banques. Bien qu'elle offre divers avantages aux banques et aux clients, un faible niveau d'adoption est observé au Cameroun. Toutefois, les services bancaires électroniques ne peuvent pas atteindre les avantages escomptés s'ils ne sont pas utilisés par les clients bancaires. Par conséquent, l'objectif principal de cette étude était d'identifier les facteurs qui influent sur l'adoption des services bancaires électroniques par les clients afin d'approfondir la connaissance des facteurs facilitant ou limitant la consommation de ce service. Dans cette perspective un modèle de recherche a été développé en prenant appui sur le modèle d'acceptation de la technologie (MAT) et en intégrant quatre dimensions culturelles, le risque perçu et l'innovativité spécifique au domaine de la banque.

Les résultats de l'analyse statistique montrent que l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue ont un impact positif et significatif sur l'attitude des clients vis-à-vis des services bancaires électroniques. Les banques devraient rendre les services bancaires électroniques plus utiles et utilisables. Ils pourraient pour cela sensibiliser les clients sur le bien fondé de l'utilisation des services bancaires électroniques par le biais de la publicité et des services à la clientèle à long terme. En outre, les banques devraient mettre l'accent sur la fonctionnalité complète de leurs systèmes pour répondre efficacement aux différents besoins bancaires des



utilisateurs. Bien plus, les banques devraient améliorer l'aide et les installations dans leurs services afin de permettre aux clients d'accomplir leurs opérations efficacement. En outre, les commentaires des clients sur les services électroniques devraient être recueillis et analysés.

Ensuite, les résultats ont montré qu'une dimension culturelle (contrôle de l'incertitude) a un impact positif et significatif sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue. Cela suggère que les banques doivent faire attention à la culture dominante. Par exemple, en fournissant l'aide nécessaire pour réduire une préoccupation, il pourrait y avoir une meilleure acceptation des services bancaires électroniques. Aussi, une direction future possible pour les chercheurs est d'affiner la variable culturelle et d'améliorer sa mesure pour voir si des changements peuvent survenir. Il se dégage également des résultats que le risque perçu est un inhibiteur clé de l'usage de la banque électronique à travers son impact direct, significatif et important sur les croyances comportementales du consommateur. Ainsi, pour réduire le risque perçu par rapport à ce nouveau canal d'interaction, il est nécessaire de rassurer les clients. En effet, l'asymétrie de l'information bancaire et l'absence de personnel de contact est un frein pour le consommateur par rapport à l'évaluation convenable des caractéristiques du produit ou service, réduisant de ce fait la confiance du consommateur (Ba & Pavlou, 2002). Ce faisant, des actions de sensibilisation et d'information doivent être menées au niveau des banques afin de développer la confiance des consommateurs dont la plupart se trouvent à un stade précoce dans l'apprentissage des services bancaires électronique. Bien plus, les banques peuvent organiser des démonstrations et des séances d'apprentissage des services en ligne afin de démystifier l'usage des services électroniques et d'induire des attitudes plus favorables. Les banques doivent, dans la même lancée, rassurer le consommateur quant à la sécurité et la confidentialité qui sont les aspects les plus importants en matière de perception de risque (Ozdemir, et al., 2008 ; Gerrard & Cunningham, 2003).

Ainsi, les résultats de cette recherche, en droite ligne avec d'autres recherches (Aldas-Manzano et al., 2009 ; Mohammad, 2012), autorisent à souligner l'importance de la culture, des niveaux d'innovation des consommateurs et leurs caractéristiques, en matière d'adoption des services bancaires électroniques. La prise en compte de ces résultats est cruciale pour les banques, car il a été constaté que l'innovativité influe négativement sur l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue, lesquelles ont un impact sur l'attitude et l'intention d'utilisation des services bancaires électroniques. L'identification d'une éventuelle relation directe entre l'innovativité du consommateur, le risque perçu, la culture, l'attitude et l'intention d'utilisation des services bancaires électroniques pourrait constituer une autre voie de

recherche future dont l'un des pans pourrait consister en l'identification des principales composantes du risque perçu et une hiérarchisation de l'impact direct de celles-ci sur l'attitude du consommateur vis-à-vis de la banque électronique et sur l'intention d'utilisation des services bancaires électroniques. Finalement, il faut signaler que la présente recherche souffre de certaines limites. Comme toute étude, les résultats présentés ici peuvent être difficiles à généraliser au-delà de notre échantillon spécifique, en raison de la procédure d'échantillonnage par convenance qui a été utilisée. Des recherches futures menées sur d'autres échantillons et dans d'autres contextes socioculturels pourraient contribuer à étayer la validité et la stabilité des résultats obtenus.

RÉFÉRENCES

- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000).** Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 24, n° 4, p. 665-694.
- Aldàs-Manzano J., Lassala-Navarré C., Ruiz-Mafé C., & Sanz-Blas S. (2009).** The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, n° 1, p. 53.
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007).** Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information and Management*, Vol. 44, n°8, p.681-691.
- Alhujran, O. (2009),** Determinants of e-government services adoption in developing countries: a field survey and a case study. Ph.D Thesis, University of Wollongong, Australia, 322 pages.
- Al Shibly, H. H. (2011).** An Extended Tam Model to Evaluate User's Acceptance of Electronic Cheque Clearing Systems at Jordanian Commercial Banks . *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5, n° 5, p.147156.
- Al-Smadi, M. O., & Al-Wabel, S. A. (2011).** The Impact of E-Banking on The Performance of Jordanian Banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 16, n° 2, p.1-10
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009).** An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, Vol. 29, n°2, p.130-141
- Alturas, B. & Santos, M.D.C. (2004).** Direct selling: the role of risk in consumers' acceptance and satisfaction. paper presented at Academy of Marketing Conference, Virtue in Marketing, Cheltenham, 6-7 July
- Barkworth, L., Hibbert, S., Horne, S. & Tagg, S. (2002).** Giving at risk? Examining perceived risk and blood donation behavior. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, n° 9/10, p. 905-22.
- Celik, (2008).** What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, n°5, p.353-370.
- Chau, P.Y.K. & Hui, K.L. (1998).** Identifying early adopters of new IT products: a case of Windows 95. *Information and Management*, Vol. 33 n° 5, p. 225-30.
- Cheng, T.C.E., Lam, D.Y.C. & Yeung, A.C.L. (2006).** Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, Vol. 42, n° 3, p. 1558-1572.



Chgadna, J. & Lalaoui, S. (2019), Créativité et innovation au sein des organisations à travers l'histoire. *Revue Internationale des Sciences de Gestion* numéro 4, p. 227-243

Choi, J. & Lee, K.-H. (2003). Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, n^o. 1, p. 49-64

Cunningham, L.F., Gerlach, J. & Harper, M.D. (2005). Perceived risk and e-banking services: an analysis from the perspective of the consumer. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, n^o. 2, p. 165-178.

Darpy, D. & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur, concepts et outils*, 2^o Edition, Paris, Dunod

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, Vol. 35, n^o 8, p. 982-1003.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of computer technology. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 13, n^o 3, p. 319-337.

Erreimi, M. & Kadouri, A. (2020), Une vue d'ensemble sur l'évaluation des risques et analyse de la relation entre l'environnement de contrôle, le potentiel de fraude et les objectifs de contrôle interne. *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*. Volume 4, numéro 2, p. 196-217

Featherman MS, & Pavlou P. A. (2003), « Predicting e-services adoption a perceived risk faces perspective. *International Journal of Human-Computer Studies* ,Vol. 59, n^o 4, p. 51-74.

Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2003), « The diffusion of internet banking among Singapore consumers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 16-28.

Goldsmith R.E. & Hofacker C.F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, n^o 3, summer, p.209-222.

Goldsmith R. E.; Freiden J. B. & Eastman J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, Vol. 15, n^o10, p. 601-613.

Goodman, S. E., & Green, J. D. (1992). Computing in the Middle East. *Communications of the Association for Computing Machinery*, Vol. 35, n^o8, p. 2124.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010), *Multivariate data analysis: a global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson.

Hirunyawipada T., & Paswan Audhesh K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, n^o. 4, p. 182-198.

Hofstede, G. (1997). Cultures and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill.

Howcroft B., Hamilton, R. & Hewer P. (2007). Consumer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, n° 7, p. 481-491.

Im, I., Kim, Y., & Han, H. J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information and Management*, n°45, p. 1-9.

Jiang, G., Peng, L., & Liu, R. (2015), « Mobile game adoption in China: The role of TAM and perceived entertainment, cost, similarity and brand » , *International Journal of Hybrid Information Technology*, Vol. 8, n° 4, p. 213-232.

Lee Ming-Chi (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, n° 3, p. 130-141

Leidner, D. E., & Kayworth, T. (2006). Review: A review of culture in information systems research: Toward a theory of information technology culture conflict. *Management Information Systems Quarterly*, Vol.30, n° 2, p. 357-399.

Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, n° 6, p. 431-443.

McCoy, S., Galletta, D. F., & King, W. R. (2007). Applying TAM across cultures: the need for caution. *European Journal of Information Systems*, Vol. 16, n°1, p. 81-90.

Midgley, D.F. & Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, p. 229-242.

Mohammad O. Al-smadi (2012). Factors affecting adoption of electronic banking: An analysis of the perspectives of bank's customers. *International Journal of Business and Social Sciences*, vol. 3, n°17, p. 294-309.

Munoz-Leiva, F., Hernandez-Méndez, J., & Sanchez-Fernandez, J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, Vol. 36, n° 6, p.879-902.

Natarajan, T., Balasubramanian, S., & Manickavasagam, S. (2010). Customers choice amongst self service technology (SST). Channels in retail banking: a study using analytical hierarchy process (AHP). *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, n° 2.

Nor, M., & Pearson, J. (2007). The influence of trust on Internet banking acceptance. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, n°2, p.1-10.

Ozdemir S., Trott P., & Hoecht A. (2008). Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, n° 4, p. 212-236

Rothschild M.L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer research*, 11, ed. T.C. Kinnear, Provo, Utah, Association of Consumer Research, p. 216-217.

Shore, B., & Venkatachalam, A. R. (1996). Role of national culture in the transfer of information technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 5, n°1, p.19-35.

Veiga, J. F., Floyd, S., & Dechant, K. (2001). Towards modeling the effects of national culture on IT implementation and acceptance. *Journal of Information Technology*, Vol. 16, n°3, p.145-158.

Venkatesh V. & Bala M. (2008). Technology acceptance models and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, Vol. 39, n°2, p. 273-312.

Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, Vol. 46, n° 2, p. 186-204.

Yang Kiseol (2010). The Effects of Technology Self-Efficacy and Innovativeness on Consumer Mobile Data Service Adoption between American and Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22, n° 2, p. 117.

Yi Mun Y, Fiedler Kirk D, & Park Jae S (2006). Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures. *Decision Sciences*, Vol. 37, n° 3, p. 393-427.

Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, Vol. 27, n°5, p 336-351.