

E-banking et Fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun

E-banking and Loyalty of the client in the context of mobile money development in Cameroon

Pascaline Flore MONTHE YONDE, (Doctorante)
Laboratoire d'Économie et de management Appliquée (LEMA)
Faculté des Sciences Économiques et de Gestion
Université de Douala-Cameroun

Henri WAMBA, (Enseignant)
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université de Dschang-Cameroun

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences Économiques et de Gestion Université de Douala Douala, Cameroun Téléphone : +237 699850474
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	MONTHE YONDE, P. F., & WAMBA, H. (2024). E-banking et Fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 5(5), 435-452. https://doi.org/10.5281/zenodo.11251428
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: April 08, 2024

Accepted: May 20, 2024

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 5, Issue 5 (2024)

E-banking et Fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun

Résumé

L'objectif principal de cette recherche est de mettre en évidence l'influence de l'adoption des canaux de l'e-banking sur la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. Dans le cadre de notre étude, nous utilisons donc une approche mixte, un design complémentaire qui manipule à la fois la recherche quantitative et qualitative, en laissant les deux se compléter dans les points forts de l'une ou l'autre. L'analyse statistique inférentielle fera appel à la régression linéaire multiple précédée de l'analyse factorielle (AF), plus spécifiquement l'analyse en composante principale (ACP) pour l'extraction des dimensions des variables retenues dans notre recherche. Notre échantillon est constitué de trois cent quatre-vingt-dix (390) individus/clients des banques commerciales du rencontrées dans les villes du Cameroun. Les manipulations économétriques par la méthode des MCO à travers l'utilisation du test de STUDENT et du test de FISHER renseignent sur la signification individuelle et globale des paramètres du modèle de régression linéaire multiple afin d'évaluer l'influence des variables indépendantes extraites de l'ACP sur la fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. Au terme de nos investigations sur le terrain, nous avons constaté que, l'adoption de l'internet banking permet d'améliorer la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun(H1), L'adoption du mobile banking permet de renforcer la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun(H2) et l'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit permet d'accroître la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun(H3). Malgré les résultats obtenus il important de souligner que pour une transformation numérique réussite les banques Camerounaises doivent au préalable s'assurer que le cadre matériel et l'environnement de leurs entreprises s'y prêtent.

Mots clés : l'e-banking, fidélisation clientèle, banque, méthode des scores, mobile money

Classification JEL : G21, M31, M39,033

Type de l'article : Recherche empirique

Abstract

The main objective of this research is to highlight the influence of the adoption of e-banking channels on customer loyalty in the context of the development of mobile money in Cameroon. In the context of our study, we are therefore using a mixed approach, a complementary design that manipulates both quantitative and qualitative research, letting the two complement each other in the strengths of one or the other. The inferential statistical analysis will use multiple linear regression preceded by factorial analysis (FA), more specifically principal component analysis (PCA) to extract the dimensions of the variables used in our research. Our sample consisted of three hundred and ninety (390) individuals/customers of commercial banks in Cameroon. The econometric manipulations by the OLS method through the use of the STUDENT test and the FISHER test provide information on the individual and global significance of the parameters of the multiple linear regression model in order to evaluate the influence of the independent variables extracted from the PCA on customer loyalty (score of the dimensions retained in the research) in the context of the development of mobile money in Cameroon. At the end of our investigations in the field, we found that the adoption of internet banking improves customer loyalty in the context of the development of mobile money in Cameroon (H1), the adoption of mobile banking strengthens customer loyalty in the context of the development of mobile money in Cameroon (H2) and the adoption of ATMs and debit cards increases customer loyalty in the context of the development of mobile money in Cameroon (H3). Despite the results obtained, it is important to stress that for a successful digital transformation, Cameroonian banks must first ensure that the physical framework and environment of their businesses are suitable.

Keywords: e-banking, customer loyalty, bank, score method, mobile money

JEL Classification : G21, M31, M39, 033

Paper type: Empirical research

1.Introduction

L'e-banking, ou la banque en ligne est devenue un moyen courant et pratique pour effectuer des opérations bancaires. Ces dernières années, avec le développement rapide du mobile money, les banques ont dû s'adapter pour fidéliser leur clientèle Anand, P., et Bose (2018). Le développement du mobile money, qui consiste à utiliser des appareils mobiles pour effectuer des transactions financières, a considérablement modifié la manière dont les services bancaires sont fournis et utilisés dans le monde Anand, P., et Bose (2018). Le mobile money permet aux utilisateurs de transférer de l'argent, de payer des factures, de recevoir des paiements et même d'épargner de l'argent à partir de leur téléphone portable, sans avoir besoin d'un compte bancaire traditionnel Choi, H., Lee, H., et Lee (2017).

Dans ce contexte, l'e-banking offre de nombreux avantages pour les institutions financières afin de fidéliser leur clientèle. Tout d'abord, il permet une accessibilité accrue aux services bancaires, car les clients peuvent accéder à leur compte à tout moment et n'importe où, sans avoir besoin de se rendre physiquement dans une agence bancaire. Cela apporte une plus grande commodité pour les clients et renforce leur fidélité envers l'institution financière Jayawardhena, C., Foley, et al. (2017).

Pour fidéliser leur clientèle face à cette concurrence croissante, les banques ont dû investir dans le développement de leurs services en ligne et mobile. Elles ont notamment amélioré l'expérience utilisateur en proposant des interfaces intuitives et faciles à utiliser, ainsi que des fonctionnalités avancées telles que le suivi en temps réel des transactions, les alertes de sécurité et la possibilité de gérer différents comptes Gafni, R., et al. (2018).

Le développement du mobile money a poussé les banques à investir dans l'e-banking pour fidéliser leur clientèle. Elles ont amélioré leurs services en ligne et mobile, renforcé la sécurité, proposé des offres spéciales, et accompagné les clients dans l'utilisation de ces nouvelles technologies Wu, J. H., et al. (2019).

Selon une étude réalisée par Accenture en 2017, aux États-Unis, 55 % des consommateurs utilisent l'e-banking pour accéder à leurs comptes bancaires sur une base régulière. Selon une étude réalisée par Accenture en 2019 aux États-Unis, 85% des consommateurs qui utilisent l'e-banking sont plus susceptibles de rester fidèles à leur banque.

D'après une recherche de Deloitte réalisée en 2018 en France, 78% des utilisateurs d'e-banking affirment que l'accès aux services bancaires à distance améliore leur fidélité envers leur banque. L'e-banking et la fidélisation de la clientèle sont des aspects importants dans le contexte du développement du mobile money au Cameroun. Le mobile money est en plein essor dans le pays, offrant de nombreux avantages aux utilisateurs tels que la facilité d'accès aux services financiers, les transactions rapides et sécurisées, et la possibilité de réaliser des opérations à distance. Dans ce nouvel environnement, les banques doivent s'adapter pour rester compétitives et attirer une clientèle de plus en plus encline à utiliser les services de mobile money. L'e-banking, qui permet aux clients de gérer leurs comptes et leurs transactions en ligne, est un outil crucial dans cette transition, Kuate Defo, M., al. (2019).

De plus, les banques doivent également mettre en place des programmes de fidélité attractifs pour inciter les clients à utiliser leurs services d'e-banking et de mobile money. Ces programmes peuvent inclure des récompenses, des remises ou des avantages spéciaux pour encourager les clients à rester fidèles à une banque spécifique Ndjokep, J. B., et Twum-Darko, M. (2018).

L'e-banking et la fidélisation de la clientèle sont des enjeux clés dans le contexte du développement du mobile money au Cameroun. Les banques doivent s'adapter en offrant des services d'e-banking avancés et en mettant en place des programmes de fidélité attractifs pour rester compétitives et attirer une clientèle fidèle. La sécurité des transactions en ligne est également primordiale pour garantir la confiance des utilisateurs Poyou Domgue, H., et al. (2017).

Selon une étude réalisée par Global Webindex en 2019, environ 26% des internautes au Cameroun ont déclaré avoir utilisé des services bancaires en ligne au cours des 30 derniers jours. Cela indique une adoption croissante de l'e-banking dans le pays, bien qu'il ne soit pas spécifiquement lié à la fidélisation de la clientèle. L'e-banking est de plus en plus utilisé au Cameroun en raison du développement du mobile money. Selon l'Agence de régulation des télécommunications (ART) du Cameroun, le nombre d'abonnés au mobile money était d'environ 10,2 millions en 2019.

Une étude réalisée par l'Association des banques et établissements financiers au Cameroun (ABEF) en 2018 a révélé que l'e-banking contribue à l'amélioration de la satisfaction client. Cependant, aucun chiffre précis sur la fidélisation de la clientèle n'a été mentionné.

Au Cameroun, quelques obstacles sont liés à l'utilisation de l'e-banking dans la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun, l'utilisation de l'e-banking peut être entravée par un manque de confiance et de sécurité des clients envers les transactions en ligne. Les auteurs Ateba (2016) et Touna Mama (2019) ont abordé cette problématique. Certains clients peuvent éprouver des difficultés à comprendre et à utiliser efficacement les services d'e-banking en raison d'un faible niveau de littératie financière. Une étude de Tchakounté et al. (2017) s'est penchée sur cette question. La continuité d'utilisation révèle le succès des produits ou des services auprès des clients. Plus ils utilisent le service, plus ils développent un attachement à l'utiliser bientôt. Par conséquent, avec l'expérience et la mesure continue du produit selon leurs attentes dans le temps, ils affichent un comportement qui est un attachement psychologique au service de banque électronique offert par la banque Yasin et al. (2020). Cet attachement, qui peut être considéré comme de la fidélité, stimule une expression d'engagement à continuer à utiliser l'e-banking Chaouali et al. (2016) ; Thakur (2019). C'est ainsi que nous pouvons formuler la question de recherche suivante : ***Quelle est l'influence de l'e-banking sur la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun ?***

Cet article est structuré autour de trois axes à savoir : un premier qui présente la revue de la littérature et les principales hypothèses qui seront soumises à l'épreuve des faits ; le deuxième axe sera consacré à l'exposé de la méthodologie basée pour l'essentiel sur la méthodologie hypothético-déductive. Le troisième et dernier axe quant à lui présentera et analysera les résultats obtenus.

2. Revue de la littérature

L'e-banking est l'utilisation de technologies électroniques et de canaux en ligne par les institutions financières pour offrir des services bancaires à distance aux clients, telles que l'accès aux comptes, les transferts de fonds et la gestion des dépenses Wang C. (2020), L'e-banking est une plateforme numérique qui permet aux clients d'accéder à des services bancaires variés tels que les paiements en ligne, les consultations de solde et la demande de prêts, à partir de n'importe quel appareil connecté à internet Smith J. (2019). L'e-banking est perceptible à travers ses outils notamment l'internet banking, le mobile banking et enfin les guichets automatiques et des cartes de débit.

L'internet banking est un ensemble de services bancaires fournis aux clients via des canaux en ligne, tels que des sites web et des applications mobiles, permettant aux clients d'effectuer des opérations bancaires, d'accéder à leurs comptes, de gérer leur argent et de réaliser des transactions financières depuis n'importe quel appareil connecté à internet Zhiqing Shao (2020). Le mobile banking est un service financier qui permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires et d'effectuer des opérations bancaires à l'aide de dispositifs mobiles tels que : les smartphones et les tablettes Bouslimi N. (2021). Le guichet automatique est un système électronique qui permet aux clients des institutions financières de retirer de l'argent en utilisant une carte de débit ou une carte de crédit, sans avoir à entrer en contact direct avec un employé

de la banque Banque mondiale (2020), une carte électronique liée au compte bancaire d'un individu, qui permet les transactions électroniques de débit en temps réel lorsqu'elle est utilisée pour effectuer des achats, des retraits d'espèces ou des paiements en ligne OCDE (2019).

2.1. Les approches qui sous-tendent la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money

La fidélisation est l'ensemble des actions marketing visant à maintenir une relation durable et satisfaisante avec les clients existants dans le but d'accroître leur rétention et, idéalement, de les encourager à recommander l'entreprise ou la marque à d'autres Kapferer et Bastien (2021). La fidélisation consiste à créer un lien émotionnel fort avec les clients en offrant une expérience positive et personnalisée à chaque interaction, afin de favoriser leur répétition d'achat et leur recommandation de la marque Levy et Weitz (2021). La fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money est intéressante au niveau de l'apport de ses différents outils. En effet, L'e-banking, c'est-à-dire la banque en ligne, peut jouer un rôle important dans la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. Voici quelques apports de l'e-banking dans ce domaine :

Accessibilité : L'e-banking permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires à tout moment et depuis n'importe quel endroit. Cela facilite le suivi de leurs transactions, le paiement des factures et autres opérations financières, ce qui peut renforcer leur satisfaction et donc leur fidélité Tchakounté (2019).

Rapidité et efficacité : Grâce à l'e-banking, les clients peuvent effectuer des opérations bancaires en quelques clics, sans se déplacer physiquement en agence. Cela représente un gain de temps significatif et offre une expérience plus fluide et plus rapide, ce qui peut également contribuer à la fidélisation Bessong (2018).

Sécurité : Les plateformes de banque en ligne adoptent généralement des mesures de sécurité avancées pour protéger les informations personnelles et les transactions des clients. Les clients peuvent se sentir en sécurité lorsqu'ils utilisent ces services, ce qui peut les encourager à rester fidèles à leur banque.

Notifications en temps réel : L'e-banking permet aux clients de recevoir des notifications en temps réel sur leurs comptes bancaires, les alertant des transactions effectuées ou de tout autre événement important. Cela renforce la transparence et la confiance entre la banque et ses clients, favorisant ainsi la fidélisation Kamga (2017).

Offres personnalisées : Les banques peuvent utiliser les données collectées grâce à l'e-banking pour mieux connaître leurs clients et proposer des offres personnalisées. Ces offres sur mesure peuvent répondre aux besoins spécifiques des clients, renforçant ainsi leur satisfaction et leur fidélité Tchakounté (2019).

En conclusion, l'e-banking offre de nombreux avantages en termes de fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. L'accessibilité, la rapidité, la sécurité, les notifications en temps réel et les offres personnalisées sont autant de facteurs qui peuvent encourager les clients à rester fidèles à leur banque.

2.2. Bases théoriques de la littérature et hypothèses du travail

La Théorie du comportement du consommateur se concentre sur les motivations, les attitudes et les comportements des consommateurs dans leur utilisation d'internet banking et de mobile money. Elle examine comment les besoins, les valeurs, les croyances et les expériences passées influencent les décisions des consommateurs. Engel et al. (1990). La théorie du comportement du consommateur peut être utilisée pour examiner l'utilisation de l'internet banking et la fidélisation de la clientèle.

Selon cette théorie, le comportement du consommateur est influencé par plusieurs facteurs, tels que les besoins et les motivations, les perceptions, les attitudes, les croyances et les expériences

antérieures. Lorsqu'il s'agit d'utiliser l'internet banking, ces facteurs peuvent avoir un impact significatif sur la façon dont les clients interagissent avec cette technologie et sur leur propension à rester fidèles à une banque en ligne. Au Cameroun, l'article intitulé "L'impact de l'internet banking sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire du Cameroun : "Cas de la Société Générale Cameroun" a été publié en 2018 par les auteurs Tchaleu, B., Gueyie, J. P., & Mbengue, A. Dans cet article, les auteurs se sont penchés sur l'impact de l'internet banking sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire au Cameroun, en utilisant la Société Générale Cameroun comme cas d'étude. L'article de Bissala S.K., publié en 2016, porte sur l'impact de l'internet banking sur la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire au Cameroun. L'auteur se penche sur l'adoption de l'internet banking par les banques camerounaises et analyse comment cette technologie influence la fidélité des clients. De même, l'étude menée par Tchiegang, Kenfack et Mokoko en 2021 se concentre sur l'adoption des services bancaires par internet et la fidélisation des clients à l'ère de l'argent mobile. Les auteurs ont réalisé une analyse qualitative afin de mieux comprendre les comportements des clients en matière d'utilisation des services bancaires en ligne et de déterminer les facteurs qui influencent leur fidélisation. L'adoption des services bancaires par internet et la fidélisation des clients dans le contexte de l'argent mobile sont des enjeux clés pour les institutions financières au Cameroun. Cette étude qualitative menée par Tchiegang, Kenfack et Mokoko vise à comprendre les facteurs qui influencent l'adoption des services bancaires en ligne et la fidélisation des clients dans ce contexte Tchiegang, C., Kenfack, M. B., & Mokoko, G., (2021). Les travaux effectués par Nkafu, A. B., & Tambe, E., (2021), se penchent sur l'impact de l'adoption de la banque en ligne sur la fidélité des clients, en présence de l'argent mobile. L'article explore comment les clients perçoivent et utilisent les services de banque en ligne et d'argent mobile, et comment ces différents canaux de services financiers influencent leur fidélité envers les institutions financières. Allant dans le même sens, Oyogho, W. B., & Ngoh, I. O., (2019), dans leur article intitulé "Internet banking adoption in Cameroon : Factors influencing customer loyalty » explorent les facteurs influençant la fidélité des clients. L'étude vise à comprendre les raisons pour lesquelles les clients adoptent ou rejettent les services de banque en ligne, ainsi que les facteurs qui influent sur leur fidélité à ces services. À partir de là nous pensons que l'influence positive de l'adoption de l'internet-banking sur la fidélisation de la clientèle est de plus en plus visible au fil du temps grâce à l'évolution des comportements ; ultra-connectées, de plus en plus de personnes utilisent les services de canaux à distance mis à disposition par les banques pour effectuer certaines opérations de base (consultation des comptes, virements, paiements). À partir de là nous pensons que l'influence positive de l'adoption de l'internet banking sur la fidélisation de la clientèle est de plus en plus visible au fil du temps grâce à l'évolution des comportements ; ultra-connectées, de plus en plus de personnes utilisent les services de canaux à distance mis à disposition par les banques pour effectuer certaines opérations de base (consultation des comptes, virements, paiements). C'est dans le même ordre d'idée que nous avons formulé notre hypothèse de recherche spécifique H1 ci-dessous : ***Hypothèse de recherche (HR1) : l'adoption de l'internet banking permet d'améliorer la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun.***

La Théorie de l'acceptation de la technologie (2017) se concentre sur les facteurs qui influencent l'adoption des services de mobile banking, tel que la facilité d'utilisation, la pertinence perçue et la confiance. Les chercheurs ont étudié comment ces facteurs interagissent pour influencer la fidélisation de la clientèle. La théorie de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model ou TAM en anglais) peut être appliquée à l'utilisation du mobile banking et à la fidélisation de la clientèle.

Selon le TAM, l'acceptation d'une nouvelle technologie dépend de deux principaux facteurs : la perception de l'utilité de la technologie et la facilité d'utilisation. Dans le cas du mobile banking, la perception de l'utilité peut inclure des avantages tels que la facilité d'accès aux

services bancaires, la possibilité de gérer ses finances à tout moment et n'importe où, et la praticité de réaliser des transactions sans se rendre physiquement à la banque. Les travaux ayant été faits dans le sens de montrer le lien entre le mobile money et la fidélisation de la clientèle, sont ceux de : Ntoug A., Mokam B., & Djeukam A., (2020), en effet, pour ces auteurs, la digitalisation des services bancaires en Afrique est en pleine expansion, notamment au Cameroun où de plus en plus de personnes adoptent le mobile banking pour effectuer leurs opérations financières. Cette tendance s'explique en partie par le fait que le mobile banking offre une plus grande facilité d'accès aux services bancaires, notamment pour les populations vivant en zone rurale ou éloignée des agences physiques. Tchatchouang, B., & Kenfack, C., (2020) abondent dans ce sens, pour ces derniers, l'adoption de l'argent mobile au Cameroun est un sujet d'actualité qui soulève de nombreux défis et perspectives intéressantes. Dans leur article publié en 2020, les auteurs explorent ces questions et proposent des pistes pour améliorer l'intégration de ce mode de paiement dans la société camerounaise. Les études des auteurs comme Fouda, B. F., & Kenfack, C., (2021), pour ces auteurs, les services bancaires mobiles sont devenus de plus en plus populaires dans de nombreux pays, y compris au Cameroun. Ces services offrent aux clients la possibilité de gérer leurs transactions financières de manière pratique et sécurisée à partir de leur téléphone mobile. Cependant, pour que les clients adoptent ces services et restent fidèles à leur banque, ils doivent avoir confiance en la sécurité et la fiabilité des services, tout en percevant un risque faible associé à leur utilisation. Et enfin, les travaux de Mbelele, E. C., & Noubissie, J. A., (2021), en effet, l'étude menée par Mbelele et Noubissie en 2021 au Cameroun met en lumière l'impact de l'argent mobile sur l'adoption des services bancaires en ligne et la fidélité des clients. L'argent mobile, qui permet d'effectuer des transactions financières à partir d'un téléphone portable, est de plus en plus populaire en Afrique, notamment au Cameroun. C'est dans le même ordre d'idée que nous avons formulé notre hypothèse de recherche spécifique H2 suivant : ***Hypothèse de recherche (HR2) : L'adoption du mobile banking permet de renforcer la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun.***

La théorie de la diffusion de l'innovation étudie comment les clients adoptent et utilisent les nouvelles technologies financières telles que les guichets automatiques, les cartes de débit et le mobile money. Des chercheurs tels que Rogers (1995) et Agarwal et Prasad (1997) ont contribué à cette théorie au cours des dernières années. La théorie de la diffusion de l'innovation est un concept développé par Everett Rogers pour expliquer comment une nouvelle technologie ou une nouvelle idée se propage dans une population. Cette théorie peut être appliquée à l'utilisation des guichets automatiques, des cartes de débit et de la fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire. Comme étude, nous avons les travaux de Mbengue, Rodrigue, et al. (2020), pour ces auteurs, l'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit au Cameroun a eu un impact significatif sur la fidélisation de la clientèle des institutions financières. En effet, grâce à ces technologies, les clients peuvent désormais effectuer des opérations bancaires en toute autonomie et à tout moment, ce qui améliore leur satisfaction et renforce leur attachement à leur banque. Tcheoua, Serge, et al. (2022), dans leur étude publiée en 2022, se sont penchés sur ces déterminants et ont également analysé leur impact sur la fidélisation des clients. Leur recherche a révélé que la facilité d'utilisation des guichets automatiques et des cartes de débit était un facteur clé dans l'adoption de ces technologies. En effet, les clients sont plus enclins à les utiliser s'ils les trouvent simples et pratiques. Par ailleurs, la disponibilité des services et la confiance dans la technologie ont également été identifiées comme des éléments importants dans le processus d'adoption. Les clients sont plus susceptibles de s'engager dans l'utilisation des guichets automatiques et des cartes de débit s'ils ont la certitude que ces services seront fiables et sécurisés. Les travaux de Tchokomeni, C., & Tamba, G., (2021), ont été réalisées sur la base des études de cas menées sur l'adoption des guichets

automatiques et des cartes de débit par la banque X au Cameroun qui met en lumière l'impact de ces technologies sur le secteur bancaire du pays. Les chercheurs ont constaté que l'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit a permis à la banque X d'améliorer son service à la clientèle en offrant des transactions plus rapides et plus sécurisées. Les clients ont également bénéficié d'une plus grande accessibilité à leurs comptes bancaires, ce qui a entraîné une augmentation de la fidélité à la banque. Ndifor, A., & Wamba, F., (2019), dans leur article examinent l'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit au Cameroun, en mettant en perspective le développement du mobile money dans le pays. Les deux modes de paiement sont comparés en termes de taux d'adoption, de facilité d'utilisation, de coûts associés, de sécurité et de disponibilité. L'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit est bien établie au Cameroun, avec un nombre croissant de consommateurs qui les utilisent pour effectuer des transactions financières. Cependant, l'émergence du mobile money a provoqué des changements dans les habitudes de paiement des populations, en offrant une alternative plus pratique et accessible. Et enfin, les auteurs, Kengne, P. Ndonga, T. et Kaze, D., (2020), mettent en lumière ces enjeux et défis et proposent des pistes de réflexion pour favoriser une meilleure adoption des guichets automatiques et des cartes de débit au Cameroun. Ils soulignent notamment l'importance de sensibiliser la population aux avantages de ces services, de renforcer les partenariats entre les institutions financières et les acteurs de la société civile, ainsi que de développer des solutions technologiques adaptées aux besoins locaux. C'est dans le même ordre d'idée que nous avons formulé notre hypothèse de recherche spécifique H3 ci-dessous : ***Hypothèse de recherche (HR3) : L'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit permet d'accroître la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun.***

3. Méthodologie

La méthodologie de recherche désigne l'ensemble des procédures, des outils et des étapes méthodologiques utilisés pour mener à bien une recherche scientifique. Luna-Reyes et Gil-Garcia (2020), la méthodologie est le plan d'action définissant les différentes étapes à suivre pour mener une recherche, y compris le choix des méthodes de collecte de données et d'analyses appropriées Creswell (2018). Il est question de la mesure des variables, la collecte des données de notre étude, caractéristiques de l'échantillon de notre étude, résultats de l'opérationnalité factorielle des dimensions de l'étude, analyse des relations causales par la régression linéaire.

3.1. Modèle de recherche et définition des variables

Au départ, nous avons administré 450 questionnaires au sein des individus/clients des banques rencontrés dans les différentes villes de Douala, Yaoundé et enfin Bafoussam. Cependant, après avoir éliminé les questionnaires non exploitables (60 questionnaires y compris les non-réponses), nous avons obtenu un échantillon définitif constitué de 390 Soit un taux de réponse d'environ 86,66 %.

Donc en définitive, notre échantillon est constitué de trois cent quatre-vingt-dix (390) individus/clients des banques rencontrées dans les villes du Cameroun. La répartition du questionnaire selon les villes est présentée dans le tableau suivant.

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon par ville

Ville	Questionnaires administrés	Questionnaires exploitables	Questionnaires non exploitables (y compris les non-réponses)	Pourcentage Questionnaires exploitable
Douala	187	162	25	41,5%
Yaoundé	202	176	26	45,1%
Bafoussam	61	52	9	13,3%
Total	450	390	60	100,0%

Source : Auteurs.

À la suite de ces investigations à base du questionnaire auprès des individus/clients des banques, 05 entretiens ont été administrés auprès de quelques personnels ressources (ayant un poste de responsabilité) au sein des banques camerounaises.

3.2. Modèle d'analyse

Un modèle est une représentation d'un ensemble d'hypothèses permettant d'expliquer un phénomène. Compte tenu des objectifs de notre étude, nous allons présenter un modèle de la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. Ainsi,

nous avons : $Y_i = \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + \varepsilon_i$ avec Y_i = La fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. C'est la variable dépendante ; X_i = la variable indépendante de la dimension e-banking au Cameroun; β_0 = constant; β_i = coefficient de régression; ε_i = terme d'erreur. ε_i = le résidu i =indice de l'acteur ($i=1 \dots n$).

La mesure des variables est le processus par lequel les chercheurs attribuent des valeurs numériques aux caractéristiques des individus, des objets ou des événements qui sont étudiés. Leedy & Ormrod (2019). La mesure des variables est le processus de quantification des caractéristiques, des attributs ou des propriétés des individus ou des objets dans une étude, à l'aide d'instruments de mesure spécifiques Bryman (2016).

Pour mesurer la variable internet banking, nous avons adopté 09 items empruntés des travaux de Sadiq Sohail M. (2017), Allier Svend Erik Nørgaard (2018), Hsu, J. et al. (2018), Azevedo, A. & Afonso, V. (2019), Blanca, N. & Laguna, M. (2020). Pour ce qui est de la variable mobile banking, nous avons adopté 08 items issus des travaux des certains auteurs comme Yan et al. (2017), Alalwan et al. (2018), Chong et al. (2020). Pour ce qui est de la variable le guichet automatique et cartes de crédit, nous avons adopté 07 items issus des travaux des certains auteurs comme Akhter, N. Wahab, A. & Haque, A. (2017), Sameshima, Y. & Murooka, T. (2017), Ahmed, I. & Ahmed, N. (2018).

Pour ce qui est de la variable de la fidélisation de la clientèle, nous avons adopté 31 items issus des travaux des certains auteurs comme Kotler et Armstrong (2018), Zeithaml et Bitner (2019), Reichheld (2020). Tous ces items de la variable indépendante et dépendante sont mesurés par une échelle de likert à 5 points allant de «1= Pas du tout d'accord » à «5 = Tout à fait d'accord». Notre étude se veut une recherche scientifique, et comme telle, elle ne saurait se réduire à usage d'une seule méthode scientifique, de façon générale, bien que d'autres approches puissent exister (pires : 1982, 1987), deux grandes orientations méthodologiques en sciences sociales prédominent actuellement, l'une qualitative et l'autre quantitative.

La première tente d'apporter une lumière à des domaines exploratoires, alors que la seconde est le plus souvent utilisée dans les études de causalités. Cependant, entre les deux démarches méthodologiques, il existe une pléthore d'approches qui combinent de différentes catégories de recherche, il s'agit notamment d'une démarche mixte, utilisant à la fois le qualitatif et le quantitatif.

Dans le cadre de notre étude, nous ferons donc appel à la fois, à une recherche quantitative et une recherche qualitative, en laissant les deux se compléter dans les points forts de l'une ou de l'autre.

4. Résultats et discussion

Au-delà l'aspect géographique dans la collecte des données, notre échantillon présente un certain nombre de caractéristiques. Il s'agit : du genre, du statut matrimonial, de l'âge du

répondant, de son niveau d'étude, de profession dans la vie et enfin du nombre d'années que l'individu est client dans la banque. S'agissant de la profession dans la vie, on constate que sur 390 individus enquêtés, 3,1% répondent par « Étudiant (e) » ; 49,2% répondent par « Employé (e) dans la fonction publique » ; 10,8% répondent par « Travailleur autonome » ; 27,7% répondent par « Employé (e) dans une entreprise privée » ; 3,1% répondent par « Retraité (e) » et 6,2% répondent par « Autres ». Il ressort qu'en majorité au sein de notre échantillon, la profession dans la vie est « Employé (e) dans la fonction publique ».

4.1. Résultats de l'opérationnalité factorielle des dimensions de l'étude

Il est question dans cette sous-section de présenter les résultats de l'analyse de la fiabilité des échelles de mesure, analyse de la validité et de la fiabilité des variables et enfin analyse en composantes principales de l'étude. La dimension « L'adoption de l'internet banking » a été étudiée à travers 09 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient alpha de Cronbach est d'une valeur de $0,847 > 0,7$, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable". La dimension « L'adoption du mobile banking » a été étudiée à travers 08 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient alpha de cronbach est d'une valeur de $0,785 > 0,7$, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable".

La dimension « L'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit » a été étudié à travers 07 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient alpha de cronbach est d'une valeur de $0,822 > 0,7$, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable". La dimension « La qualité perçue de service » a été étudiée à travers 06 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient alpha de cronbach est d'une valeur de $0,746 > 0,7$, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable". La dimension « Les coûts de transactions pour les clients » a été étudiée à travers 09 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient alpha de cronbach est d'une valeur de $0,808 > 0,7$, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable".

La dimension « Confiance des clients des banques » a été étudiée à travers 06 items.

Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient alpha de cronbach est d'une valeur de $0,780 > 0,7$, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable". La dimension « Facilitation des transactions » a été étudiée à travers 09 items, sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient alpha de cronbach est d'une valeur de $0,716 > 0,7$, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable".

La dimension « L'utilité perçue » a été étudiée à travers 05 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient alpha de cronbach est d'une valeur de $0,716 > 0,7$, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable". La dimension « La fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun » a été étudiée à travers 31 items. Sur ces derniers nous avons opéré une analyse de la cohérence interne qui a montré un résultat satisfaisant. Le coefficient alpha de cronbach est d'une valeur de $0,880 > 0,7$, étant entendu que 0,7 est considérée comme le seuil "acceptable".

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est un indice d'adéquation de la solution factorielle qui indique dans quelle mesure les variables retenues représentent un ensemble cohérent et qui permet de constituer alors une mesure adéquate du concept Rong et al. (2020). En règle générale, une valeur de KMO de moins de 0,5 est inacceptable et d'après la référence de SPSS

(Professional statistics) notamment dans le guide utilisateur on a le classement suivant : 0,5 est misérable, 0,6 est médiocre, 0,7 est moyenne, 0,8 est méritoire, 0,9 est merveilleuse.

Tableau2 : statistiques de fiabilité de l'étude

statistiques de fiabilité		
Libellés	alpha de cronbach	nombre d'éléments
Dimensions de la variable indépendante retenues dans cette recherche		
L'adoption de l'internet banking	0,847	9
L'adoption du mobile banking	0,785	8
L'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit	0,822	7
Dimensions de la variable dépendante retenues dans cette recherche		
La fidélisation (score des 05 dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun	0,880	31

Source : Auteurs.

Pour la dimension « L'adoption de l'internet banking », l'analyse de la validité et de la fiabilité montre que le test KMO est satisfaisant en affichant une valeur de 0,764>0,7, ce qui est moyenne. Les résultats montrent aussi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi-deux= 1723,121 ; P= 0,000). Comme dans cette dimension, notre test est significatif (P= 0,000<0,05), Nous pouvons dire qu'il s'agit d'une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro, ce qui signifie que tous les indicateurs de cette dimension sont parfaitement indépendants les uns des autres.

Tableau 3 : Résultat du test de kaiser-Meyer-Olin (KMO) et test de sphéricité de Bartlett pour les dimensions retenues dans l'étude.

Indice KMO et test de Bartlett pour la dimension 1«l'adoption de l'internet banking»		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,764
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1723,121
	Ddl	36
	Signification de Bartlett	0,000
Indice KMO et test de Bartlett pour la dimension 1«L'adoption du mobile banking		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,787
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1225,648
	Ddl	28
	Signification de Bartlett	0,000
Indice KMO et test de Bartlett pour la dimension 1«L'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit»		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,761
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	1049,569
	Ddl	21
	Signification de Bartlett	0,000
Indice KMO et test de Bartlett pour la dimension 1«la fidélisation (score des 05 dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun»		
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,687
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	8774,393
	Ddl	465
	Signification de Bartlett	0,000

Source : Auteurs.

Pour la dimension « L'adoption du mobile banking », l'analyse de la validité et de la fiabilité montre que le test KMO est satisfaisant en affichant une valeur de 0,787>0,7, ce qui est moyenne. Les résultats montrent aussi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi-deux= 1225,648 ; P= 0,000). Comme dans cette dimension, notre test est significatif (P= 0,000<0,05), Nous pouvons dire qu'il s'agit d'une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes

les corrélations sont égales à zéro, ce qui signifie que tous les indicateurs de cette dimension sont parfaitement indépendants les uns des autres.

Pour la dimension « L'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit », l'analyse de la validité et de la fiabilité montre que le test KMO est satisfaisant en affichant une valeur de $0,761 > 0,7$, ce qui est moyenne. Les résultats montrent aussi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi-deux= 1049,569 ; $P = 0,000$). Comme dans cette dimension, notre test est significatif ($P = 0,000 < 0,05$), nous pouvons dire qu'il s'agit d'une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro, ce qui signifie que tous les indicateurs de cette dimension sont parfaitement indépendants les uns des autres.

Pour la dimension « La fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun », l'analyse de la validité et de la fiabilité montre que le test KMO est satisfaisant en affichant une valeur de $0,687 > 0,6$, ce qui est médiocre. Les résultats montrent aussi que le test de sphéricité de Bartlett est significatif (Khi-deux= 8774,393 ; $P = 0,000$). Comme dans cette dimension, notre test est significatif ($P = 0,000 < 0,05$), Nous pouvons dire qu'il s'agit d'une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro, ce qui signifie que tous les indicateurs de cette dimension sont parfaitement indépendants les uns des autres.

4.2. Analyse en composantes principales de l'étude.

S'agissant de la dimension « l'adoption de l'internet banking », Les deux premiers axes expliquent 61,287% de la variance totale. S'agissant de la dimension « l'adoption du mobile banking », Les deux premiers axes expliquent 62,258% de la variance totale. S'agissant de la dimension « l'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit », les deux premiers axes expliquent 64,599% de la variance totale.

S'agissant de la dimension « la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun », Les neufs premiers axes extraits de L'ACP expliquent 74,785% de la variance totale. Ces sept composantes de la variance totale seront par la suite scorées pour obtenir un seul axe global susceptible de contenir 74,785% des informations représentatives de la variance totale dans la suite du travail.

Tableau4 : Variance totale expliquée pour les dimensions des variables de notre recherche

Libellés	Nombre de facteur retenus	Variance totale expliquée (% cumulés)
l'adoption de l'internet banking	02	61,287%
l'adoption du mobile banking	02	62,258%
l'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit	03	64,599%
la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun	09	74,785%

Source : Auteurs.

4.3. Analyse des relations causales par la régression linéaire

La variable dépendante « La fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun » va nécessiter l'usage de la création de scores factoriels qui va être utilisée pour un traitement spécifique de la variable dépendante concernée, en effet partant des cinq mesures que sont : la qualité perçue de service, les coûts de transactions pour les clients, l'utilité perçue, la confiance du client, et enfin la facilité d'utilisation offerts par les banques. Nous allons procéder par la méthode des scores pour en faire une appréciation globale de la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun prenant en compte les cinq mesures citées à savoir : la qualité perçue de service, les coûts de transactions pour les clients, l'utilité perçue, la confiance du client, et enfin la facilité d'utilisation offerts par les banques. Le logiciel SPSS propose trois méthodes alternatives pour calculer ou pour estimer les scores factoriels que sont : la régression, Bartlett, et Anderson Rubin.

Cette procédure s'opère à travers le logiciel lors de l'enregistrement des variables dans la fenêtre de facteur. Cette fenêtre permet de créer une nouvelle variable pour chaque facteur selon la structure finale. Les trois méthodes alternatives pour calculer les scores factoriels sont proposées à savoir la régression, Bartlett, et Anderson Rubin et l'on retient la méthode dite de régression par ce qu'elle donne des scores d'une variance égale au R^2 de la régression. En effet cette méthode donne des scores qui reproduisent de près les corrélations admises entre les facteurs.

Le logiciel SPSS génère automatiquement les différents scores des six facteurs extraits de l'ACP et dénomme cela ainsi: FAC1_1(REGR factor score 1 for analysis 1), FAC2_1(REGR factor score 2 for analysis 1), FAC3_1(REGR factor score 3 for analysis 1), FAC4_1(REGR factor score 4 for analysis 1), FAC5_1(REGR factor score 5 for analysis 1), FAC6_1 (REGR factor score 6 for analysis 1), FAC7_1 (REGR factor score 7 for analysis 1), FAC8_1 (REGR factor score 8 for analysis 1)et enfin FAC9_1 (REGR factor score 9 for analysis 1).

Ensuite, nous avons procédé à la somme des scores factoriels pour en faire une colonne des scores unique pour les neuf composantes extraites de l'ACP et c'est cette colonne somme que nous avons dénommée «la fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun » pour l'estimation de la régression linéaire multiple dans la suite de ce travail comme le préconise la méthode.

Tableau5 : Analyse de la variance (ANOVA).

ANOVA					
	Somme des carrés	d.d.l	Moyenne des carrés	D	Significativité de la statistique de Fisher (F) (Sig)
Régression	813,031	6	135,505	19,308	0,000 ^c
Résidu	2687,985	383	7,018		
Total	3501,016	389			
DDL= degré de liberté			D=décision		

Source : Auteurs.

Comme dans notre sortie du logiciel SPSS on a Sig (F)=0,000<0,05 alors globalement la relation statistique entre les variables indépendantes et la variable dépendante «la fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun » est dite significative.

Au sujet de la pertinence et de la variabilité expliquée de notre modèle, on peut dire que la relation statistique entre les variables indépendantes et la variable dépendante «la fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun » se présente comme suit :

D'après les résultats que nous avons obtenus dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la variable dépendante du modèle «la fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun » est plus expliquée par les variables de la dimension 1 qui est « L'adoption de l'internet banking» suivant: Consultation des comptes bancaires en ligne (X1i), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ($\beta = +0,659$) et Virement en ligne (X2i), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ($\beta = +0,164$) pour un seuil de significativité de 5%. **Ce qui confirme notre sous hypothèse de recherche H1, selon laquelle, l'adoption de l'internet banking permet d'améliorer la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun.**

D'après les résultats que nous avons obtenus dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la variable dépendante du modèle « La fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun » est plus expliquée par les variables de la dimension 2 qui est « L'adoption du mobile banking »

suivant: recevoir des messages sur le numéro de téléphone lorsqu'il y a des mouvements sur les comptes bancaires (X1i), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ($\beta = +0,217$); Effectuer des transferts d'argent depuis votre téléphone (X2i), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ($\beta = +1,065$) pour un seuil de significativité de 5%.

Ce qui confirme notre sous hypothèse de recherche H2, selon laquelle, l'adoption du mobile banking permet de renforcer la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun.

Tableau 6 : Coefficients du modèle

Variables		Paramètre	Coefficients	Ecart type	Statistique de STUDENT de t	Significativité de la statistique de STUDENT (sig)
	(Constante)	β_0	-5,541	1,023	-5,414	0,000
L'adoption de l'internet banking	Consultation des comptes bancaires en ligne	β_1	+0,659	0,181	3,633	0,000
	Virement en ligne	β_2	+0,164	0,153	1,073	+0,284
L'adoption du mobile banking	Recevoir des messages sur le numéro téléphone lorsqu'il y a des mouvements sur les comptes bancaires	β_3	+0,217	0,216	1,003	0,316
	Effectuer des transferts d'argent depuis votre téléphone	β_4	+1,065	0,182	5,839	0,000
L'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit	Retrait d'argent via guichet automatique	β_5	+0,121	0,245	0,496	0,620
	Paiement en ligne via carte de crédit	β_6	-1,124	0,110	-10,209	0,000
Nombre d'observation n=390						
Coefficient de corrélation et de détermination r= 0,482 et R^2 -ajusté = 0,220						
Variable dépendante : la fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun.						

Source : Auteurs.

D'après les résultats que nous avons obtenus dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la variable dépendante du modèle « La fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun » est plus expliquée par les variables de la dimension 3 qui est « L'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit » suivant: Retrait d'argent via guichet automatique (X1i), car le coefficient associé à cette variable est positif et vaut ($\beta = +0,121$) pour un seuil de significativité de 5%. ***Ce qui confirme notre sous hypothèse de recherche H3, selon laquelle, l'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit permet d'accroître la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun.***

D'après les résultats que nous avons obtenus dans le tableau ci-dessus, nous constatons que la variable dépendante du modèle « La fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun.» est moins expliquée par les variables de la dimension 3 qui est le Paiement en ligne via carte de crédit (X2i), car le coefficient associé à cette variable est négatif et vaut ($\beta = -1,124$) pour un seuil de significativité de 5%. ***Ce qui nuance notre sous-hypothèse de recherche H3.***

Il est bon de noter que l'influence des dimensions de l'e-banking sur la fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile

money au Cameroun est forte, car le signe de la majorité des coefficients des variables extraites de l'ACP sont positifs. À l'issue des résultats de l'enquête de terrain, il ressort que la perception à grande échelle de ces dimensions est déjà très visible sur un plan pratique dans le contexte du Cameroun, d'où la significativité de la majorité des coefficients des variables de la dimension 1 extraites de l'ACP ($\text{prob} > t < 0,05$).

Comme $R^2\text{-ajusté} = 0,482 < 0,75$ le pourcentage de relation entre la variable dépendante « La fidélisation (score des dimensions retenues dans la recherche) de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun » et l'ensemble des variables indépendantes est dite passable, ce qui est vérifié par le coefficient de corrélation $r = 0,220$ soit (22,50%) et qui traduit une corrélation forte entre ces variables.

4.4. Complément de notre recherche quantitative : Quelques éléments fournis par le guide d'entretien

S'agissant, de la perception de l'influence (apport ou valeur ajoutée) de l'internet banking sur la fidélisation de la clientèle actuellement, il ressort que :

« Les services de banque à distance en général (E-banking et Mobile banking) ont contribué à l'amélioration de la qualité de service qui est la véritable politique de publicité de la banque (bouche à oreille), ce qui explique à la fois la baisse de la demande de clôture de comptes des clients actifs et la demande sans cesse croissante d'ouverture de compte ». (Essentiel des réponses des répondants du terrain).

Et pour d'autres

« L'internet banking contribue à renforcer la fidélisation de la clientèle parce que les clients se trouvant dans des lieux ne disposant pas d'une de nos agences ou guichets, pourront se satisfaire de certains de nos services » (Essentiel des réponses des répondants du terrain).

S'agissant, de la perception de l'influence (apport ou valeur ajoutée) du mobile banking sur la fidélisation de la clientèle actuellement, il ressort que : *« Le mobile banking est pour nous d'une grande utilité et permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires, d'effectuer des transactions et d'obtenir des informations sur les services bancaires ». (Essentiel des réponses des répondants du terrain).*

Et pour d'autres

« Pour ce cas, son impact aussi est significatif sur la fidélisation de la clientèle, car il s'agit d'une application téléchargeable en ligne pour gérer des opérations de son compte ou tout autre service » (Essentiel des réponses des répondants du terrain).

S'agissant, de la perception de l'influence (apport ou valeur ajoutée) du guichet automatique et cartes de crédit sur la fidélisation de la clientèle actuellement, il ressort que : *« Son influence est positif, mais il est moindre par rapport à l'internet banking et le mobile banking puisqu'il faut absolument se rendre à l'agence pour être satisfait ». (Essentiel des réponses des répondants du terrain).*

4.5. Discussion des résultats de l'étude

Il est question dans cette sous-section de présenter l'analyse et la discussion des principaux résultats. D'après le premier résultat, l'adoption de l'internet banking permet d'améliorer la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. Ce premier résultat se rapproche de l'étude menée par le Dr. Christian R. Ndikum, en effet, dans son article "L'impact de l'internet banking sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire camerounais". Cet article examine l'impact de l'internet banking sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire au Cameroun.

L'auteur commence par présenter le contexte de l'expansion de l'internet banking dans le secteur bancaire camerounais, en soulignant son potentiel d'amélioration de l'expérience client et de la

qualité des services. Ensuite, il explore la relation entre l'internet banking et la fidélité des clients en utilisant une approche quantitative. L'étude a été menée auprès d'un échantillon de clients de banques camerounaises qui utilisent l'internet banking. Les participants ont été interrogés sur leur utilisation de l'internet banking, leur niveau de satisfaction, leur fidélité envers leur banque et d'autres variables pertinentes Ndikum (2017).

Les résultats de l'étude montrent que l'utilisation de l'internet banking a un impact positif sur la fidélité des clients. Les clients qui utilisent fréquemment l'internet banking ont tendance à être plus fidèles à leur banque. De plus, la satisfaction des clients vis-à-vis de l'internet banking est un facteur clé influençant leur fidélité. L'article met en évidence l'importance pour les banques camerounaises de mettre en place des services d'internet banking de haute qualité afin d'améliorer la fidélité des clients. Il recommande également aux banques d'investir dans des programmes de formation pour sensibiliser et encourager les clients à utiliser l'internet banking Ndikum (2017).

D'après le deuxième résultat, l'adoption du mobile banking permet de renforcer la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. Ce deuxième résultat se rapproche de l'étude "Argent mobile et fidélisation de la clientèle : une étude empirique au Cameroun" réalisée par Ange Fabrice Djomgni et publiée en 2021 qui explore la relation entre l'utilisation des services d'argent mobile et la fidélisation des clients au Cameroun Djomgni (2021).

L'objectif de cette étude est donc d'analyser l'effet de l'utilisation de l'argent mobile sur la fidélisation des clients au Cameroun. Pour ce faire, le chercheur a mené une enquête auprès d'un échantillon de clients utilisant des services d'argent mobile dans différentes régions du pays. Les résultats de l'étude montrent que l'utilisation de l'argent mobile a un impact positif sur la fidélisation des clients. Les clients qui utilisent régulièrement des services d'argent mobile ont tendance à rester fidèles à leur prestataire de services. De plus, l'étude montre que la perception de la qualité des services d'argent mobile et la confiance envers le prestataire sont également des facteurs importants dans la fidélisation des clients Djomgni (2021).

Ces résultats suggèrent que les prestataires de services d'argent mobile au Cameroun devraient concentrer leurs efforts sur l'amélioration de la qualité des services et la création de confiance auprès des clients. Cela pourrait favoriser la fidélisation des clients et donc leur satisfaction à long terme.

D'après le troisième résultat, l'adoption des guichets automatiques et des cartes de débit permet d'accroître la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. Ce troisième résultat se rapproche de l'article de Josephine Nguengang, publié en 2019, qui analyse l'impact des guichets automatiques et des cartes de débit dans la fidélisation de la clientèle. Nguengang s'intéresse spécifiquement à l'industrie bancaire et explore comment ces outils technologiques ont transformé la relation entre les banques et leurs clients. L'auteure souligne que l'introduction des guichets automatiques et des cartes de débit a considérablement modifié les comportements d'achat et les habitudes des consommateurs Nguengang (2019).

L'article de Josephine Nguengang montre que les guichets automatiques et les cartes de débit ont un impact significatif dans la fidélisation de la clientèle dans l'industrie bancaire. Ils offrent une plus grande commodité, facilitent les transactions bancaires et permettent une personnalisation des services. Ces avantages améliorent la satisfaction des clients et les incitent à rester fidèles à leur banque Nguengang (2019).

5. Conclusion

L'e-banking offre de nombreux avantages dans un contexte de développement du mobile money, contribuant ainsi à la fidélisation de la clientèle. En offrant une accessibilité et une simplicité accrue, une sécurité renforcée, des offres personnalisées et un suivi en temps réel, les

banques peuvent accroître l'engagement de leurs clients et les fidéliser sur le long terme Ngoufo R. Jean-Marc (2018). Le développement du mobile money et l'e-banking offrent de nombreux avantages pour fidéliser la clientèle. L'accessibilité, la simplicité et la rapidité des transactions, les services complémentaires, la sécurité renforcée, la personnalisation de l'expérience client et le service client amélioré sont autant d'éléments qui contribuent à la fidélisation des clients dans ce contexte Ogochukwu Nzewi (2019).

L'internet banking peut jouer un rôle crucial dans la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun en offrant une plus grande flexibilité, des transactions rapides et sécurisées, des services complémentaires, une communication personnalisée et une meilleure gestion des points de contact Bissala, S. K. (2016). Le mobile banking présente de nombreux avantages dans la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. Il offre flexibilité, commodité, sécurité, communication et inclusion financière, tous des éléments importants pour attirer et fidéliser les clients Thompson David et Wheeler Susan (2016).

Le mobile banking joue un rôle crucial dans la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. En offrant une accessibilité accrue, une simplicité d'utilisation, une sécurité renforcée, des économies de coûts et des services innovants, il permet aux banques de maintenir et de renforcer leur relation avec leurs clients, favorisant ainsi leur fidélité à long terme Nchehabe, Samuel C. (2020). Les guichets automatiques et les cartes de débit ont plusieurs apports dans la fidélisation de la clientèle en contexte de développement du mobile money au Cameroun. Ils offrent une facilité d'accès aux fonds, permettent le rechargement des comptes mobile money, sécurisent les transactions, sont acceptés dans de nombreux commerces et facilitent la gestion des dépenses. Tous ces facteurs peuvent contribuer à la satisfaction des clients et les inciter à continuer à utiliser le mobile money, favorisant ainsi leur fidélisation Ahmed, I. & Ahmed, N. (2018).

Références

- (1). Anand, P. & Bose, I. (2018). Determinants of customer loyalty in the context of mobile banking : an application of logistic regression. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 142-159.
- (2). Ange Fabrice Djomgni (2021). Mobile Money and Customer Retention : An Empirical Study in Cameroon.
- (3). Bessong, A. B. (2018). The Impact of E-Banking on Customer Loyalty in the Cameroonian Banking Sector.
- (4). Chaouali, W., Ben Yahia, I., & Souiden, N. (2016). The Interplay of Counter-Conformity Motivation, Social Influence, and Trust in Customers' Intention to Adopt Internet Banking Services : The Case of an Emerging Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>
- (5). Choi, H., Lee, H., & Lee, G. (2017). Antecedents and consequences of mobile banking loyalty : a focus on security and privacy concerns. *Information & Management*, 54(6), 707-717.
- (6). Gafni, R., & Geri, N. (2018). Mobile banking and mobile money : a systematic review.
- (7). Jayawardhena, C., Foley, P., & Sahadev, S. (2017). Mobile banking adoption and diffusion : an overview of the research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1049-1065.
- (8). Kamga, J. (2017). Impact of Mobile Banking Technology on Customer Loyalty in Cameroon : A Theoretical Perspective.

- (9). Kuate Defo, M., & Assako Nyankomo, C. (2019). L'adoption de l'e-banking au Cameroun : étude exploratoire. *Journal of Innovations Economics & Management* (2), 53-86.
- (10). Ndjokep, J. B., & Twum-Darko, M. (2018). E-banking and customer loyalty in Cameroon : the mediating effect of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1309-1331.
- (11). Poyou Domgue, H., & Tamo Tatietse, T. (2017). Mobile banking adoption in Cameroon : an empirical analysis of a structural equation model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1), 8.
- (12). Sahin, A., Zehir, C. et Kitapçı, H. (2011), The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction Building Brand Loyalty, An Empirical Research On Global Brands, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, vol 24, p. 1288-1301.
- (13). Tchakounté, G. E. (2019). Exploring the Role of E-Banking in Enhancing Customer Loyalty : A Study of Mobile Money Services in Cameroon.
- (14). Tchakoute-Tchuigoua, M., & Nzongang, J. (2016). Mobile payment adoption in Cameroon : exploring the role of trust, social influence and experience. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(2), 130-153.
- (15). Thakur, R. (2019). The Moderating Role of Customer Engagement Experiences in Customer Satisfaction-Loyalty Relationship. *European Journal of Marketing*, 53, 1278-1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>.
- (16). Wu, J. H., & Wang, Y. M. (2019). Factors Influencing Mobile Banking Loyalty : The Role of Bank Reputation, Satisfaction, and Trust. *International Journal of Information Management*, 44, 35-45.
- (17). Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The Role of Customer Online Brand Experience in Customers' Intention to Forward Online Company-Generated Content : The Case of the Islamic Online Banking Sector in Palestine. *Journal of Retail- ing and Consumer Services*, 52, Article ID : 101902. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>.
- (18). Zhiqing Shao (2020). The Impact of Digital Banking on Financial Inclusion : Evidence from Developing Countries.