

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AU MOBILE MONEY AU CAMEROUN : UNE ANALYSE DES FACTEURS D'ADOPTION POUR LE PAIEMENT MOBILE

CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS MOBILE MONEY IN CAMEROON: AN ANALYSIS OF MOBILE PAYMENT ADOPTION FACTORS

Pius Michel MINDJA

Université de Yaoundé II, Cameroun

Auteur correspondant : pmindja093@gmail.com

Martine SPENCE

Université d'Ottawa, Canada

spence@telfer.uottawa.ca

Viviane ONDOUA BIWOLE

Université de Yaoundé II, Cameroun

ond_viviane1@yahoo.fr

Cet article cherche à expliciter pourquoi le paiement mobile via le mobile money reste si faible au Cameroun malgré la pandémie à Coronavirus (COVID-19). Pour y parvenir, nous procédons par une étude exploratoire en interviewant deux prestataires mobile money, six commerçants et sept consommateurs grâce à un guide d'entretien semi-directif. Les données collectées sont retranscrites sur MS Word, puis traitées manuellement par thématique. Quatre raisons justifient la résistance à l'adoption du paiement mobile : le manque d'avantage relatif et des techniques incitatives ; les risques perçus par les commerçants et les consommateurs ; les vieilles habitudes à payer en liquide, car l'argent d'un africain est en sécurité dans sa poche et enfin, les coûts d'adoption sont élevés chez le commerçant et le consommateur.

Mots clés : Commerçant ; Consommateur ; Mobile Money ; Paiement Mobile.

This article aims to understand why mobile payment via mobile money remains so low in Cameroon despite the Coronavirus (COVID-19) pandemic. To achieve this, we proceed by an exploratory study by interviewing two mobile money providers, six merchants and seven consumers using a semi-directive interview guide. The data are transcribed on MS Word and then processed manually by theme. Four main reasons justify the resistance to the adoption of mobile payment: the lack of relative advantage and incentive techniques; the risks perceived by merchants and consumers; the old habits of paying in cash, because an African's money is safe in his pocket; and finally, the costs of adoption are high for merchants and consumers.

Keywords: Merchant; Consumer; Mobile Money; Mobile Payment.

1. INTRODUCTION

L'inclusion financière, définie comme la proportion de ménages et d'entreprises qui utilisent des services financiers (Banque Mondiale, 2014) est reconnue comme facteur de sortie de la pauvreté, d'atténuation des inégalités d'opportunités et de croissance économique. Le Mobile Money (désormais MM), par sa capacité à proposer des services financiers à tous (transfert d'argent, mouvements de fonds, achat de produits et services) et même dans des zones rurales à condition de bénéficier d'un accès à la téléphonie mobile, permet de réduire non seulement les inégalités entre milieux urbains et ruraux, mais aussi les inégalités de genre. Ce service émerge suite à un constat de très faible taux de bancarisation (estimé au Cameroun à 33,1% en 2022¹) d'une part et d'un fort taux de pénétration du téléphone mobile d'autre part (estimé à 87,46% en 2017). Il laisse entrevoir le besoin d'usage de la finance alternative, notamment le MM pour améliorer l'inclusion financière au Cameroun. Ainsi, depuis son lancement, le secteur traite environ 1 milliard de dollars américains de transactions quotidiennes à l'échelle mondiale (Odoom et Kosiba, 2020). En Afrique centrale, les transactions liées à la monnaie électronique s'élevaient à 11 335 milliards de F CFA en 2019, ont dépassé 14 822 milliards en 2020, soit une progression de +33,33 %, quasiment du même niveau que l'année précédente (+34 %) (BEAC, 2020).

Toutefois, bien que le MM connaisse un succès sur les transferts d'argent, son deuxième objectif lié à la promotion du paiement mobile n'est pas encore atteint au Cameroun dix ans après son lancement. Sachant qu'une augmentation de 1% de l'utilisation du MM entraîne une augmentation des ventes de 3%, l'on constate malheureusement que malgré le respect des mesures barrières contre la COVID-19, très peu de camerounais optent pour ce mode de paiement. Pendant que 85% des individus ayant adopté le service l'utilisent pour transférer de l'argent, très peu l'utilisent pour payer un bien en magasin (19% l'utilisent pour payer des factures et 13% pour acheter des tickets de voyage)

¹ <https://apeccam.cm/statistiques-du-secteur-bancaire/>

(Bidiassé et Mvogo, 2019). Pourtant, les trois (03) conditions requises pour que le paiement mobile soit effectif, sont remplies notamment l'adhésion des commerçants à ce mode de paiement, l'existence d'un réel avantage à utiliser le service MM et la disponibilité des fonds dans les portemonnaies électroniques des clients (Desai et al., 2012). Ces conditions sont légitimées par la théorie de l'adoption de l'innovation (Davis, 1986; Rogers, 1995).

Il ressort de nos analyses que quatre (04) raisons justifient l'échec du paiement mobile via MM pour les paiements, notamment : les fraudes (Busuulwa, 2016; Chatain et al., 2011), l'habitude de payer en liquide ou en espèce (Kombe et al., 2020), le faible niveau d'éducation qui pourrait justifier les contraintes liées à la compréhension des avantages commerciaux potentiels des solutions mobiles avec une approche libre-service (Abouddaka et al., 2022) et enfin, le risque perçu par les commerçants dans le cadre de leur rapport avec les autorités en charge de la fiscalité. Pourtant, les mêmes risques existent dans les transactions, mais celles-ci connaissent une évolution croissante. La présente recherche vise à identifier les facteurs qui expliquent le faible taux d'adoption du MM pour les paiements au Cameroun.

Cette recherche trouve son intérêt en contexte camerounais non seulement dans le faible taux d'adoption du paiement mobile constaté, mais également dans leurs spécificités (le MM est une innovation dans les pays sous-développés). Par ailleurs, l'adoption des paiements mobiles est un problème mondial, car plusieurs pays en parlent (confère tableau de synthèse des facteurs à l'annexe). Malgré cela, cinq évidences empiriques seulement sont effectives en Afrique et plus précisément en Afrique anglo-saxonne, notamment : l'Afrique du Sud (Humbani et Wiese, 2018), le Kenya (Mbogo, 2010; Kabata, 2015), le Nigéria (Hamza et Shah, 2014) et la Tanzanie (Lwoga et Lwoga, 2017). Ce constat consolide la rareté surprenante des recherches sur la problématique. Contrairement à notre étude qui analyse le paiement mobile via le MM, certains s'intéressent aux paiements mobiles via le QR Code (Humbani et Wiese, 2018) ; d'autres analysent les effets modérateurs du genre sur les facteurs

d'adoption du paiement mobile via le M-Pesa² avec un échantillon constitué de micro-entrepreneurs des secteurs formel et informel (Mbogo, 2010), des étudiants détenteurs d'un compte bancaire (Hamza et Shah, 2014; Lwoga et Lwoga, 2017). L'échantillon est spécifiquement constitué des consommateurs et des commerçants. Cette orientation renforce la pertinence de l'étude, et induit implicitement la question suivante : qu'est ce qui explique le faible taux d'adoption du MM pour le paiement au Cameroun ?

Le reste de l'article est structuré en trois sections. La première dresse une revue de littérature, la deuxième expose la stratégie méthodologique, et la troisième présente et discute des résultats. Nous concluons avec quelques suggestions opérationnelles.

2. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Les innovations imposent des changements aux consommateurs et il est tout à fait normal qu'ils y résistent (Ram, 1987). Deux courants de pensée émergent dans cette perspective. Le premier justifie la résistance du consommateur à l'adoption d'une innovation. D'où l'émergence d'une théorie de la résistance à l'innovation qui explique la résistance des consommateurs à l'adoption selon deux dimensions principales : les barrières fonctionnelles et psychologiques (Ram et Seth, 1989). Le deuxième courant renseigne sur la manière dont on peut amener le consommateur à adopter une innovation. Plusieurs théories prédisent l'adoption ou non d'une innovation, notamment : la théorie de la diffusion d'une innovation (Rogers, 1995), le modèle d'acceptation technologique (Davis, 1986) et la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (Venkatesh et Bala, 2008; Venkatesh et al., 2003). À cet effet, une innovation

² M-Pesa (M pour mobile et pesa, argent en swahili) est un système de microfinancement et de transfert d'argent par téléphone mobile, lancé en 2007 par Vodafone pour Safaricom et Vodacom, les deux plus grands opérateurs de téléphonie mobile au Kenya et en Tanzanie. M-Pesa permet aux utilisateurs en possession d'une carte d'identité ou d'un passeport de déposer, retirer et transférer aisément de l'argent grâce à un appareil mobile de type téléphone portable.

est facilement adoptée si elle est facile et utile au consommateur (Atarodi et al., 2018) ; bien qu'elle dispose des avantages, elle reste compatible avec le consommateur (Davis, 1986). Une innovation peut même être imposée à travers les normes subjectives (Fishbein et Ajzen, 1975).

Empiriquement, les travaux sur les paiements mobiles déclinent six catégories (Abdullah et Khan, 2021) : l'analyse des déterminants qui affectent l'intention d'adopter les services de paiement mobile par les consommateurs (Leong et al., 2013; Schierz et al., 2010; Shin, 2009) ; l'analyse de l'inclinaison des utilisateurs vers l'adoption du paiement mobile (Arvidsson, 2014; Johnson et Joseph, 2017; Phonthanukitithaworn et al., 2016; 2015; Zhou et Lu, 2011) ; l'effet de la préparation technologique et de l'innovation sur l'intention d'adopter et de recommander les services de paiement mobile (Pietro et al., 2015; Liébana-Cabanillas et al., 2014) ; l'étude des éléments psychologiques, des caractéristiques du service de m-paiement et des facteurs inhibiteurs pour déterminer l'adoption et l'intention d'utiliser le m-paiement ; l'étude de la convergence des facteurs catalyseurs et des facteurs caractéristiques des services de m-paiement pour augmenter l'adoption du m-paiement ; et enfin, l'analyse des facteurs d'adoption du paiement mobile en utilisant l'effet de modération (Liébana-Cabanillas et al., 2014).

3. MÉTHODOLOGIE

Pour justifier le faible taux d'adoption du MM pour le paiement au Cameroun, nous optons pour une étude exploratoire basée sur l'analyse des réponses des individus interviewés. Ainsi, l'échantillon sur lequel repose notre analyse est constitué de trois groupes d'acteurs à savoir : deux prestataires du service MM pour comprendre le contexte de lancement du service, les avantages qu'ils proposent, les stratégies de coûts et de prix et les techniques mise en place pour minimiser les risques ; six commerçants et sept les consommateurs pour analyser leurs résistances à l'adoption du paiement mobile (Tableau 1). Ces entretiens ont eu lieu en septembre 2021 dans la ville de Yaoundé au Cameroun.

Les consommateurs sont sélectionnés pour les entretiens en raison de leur ouverture du compte MM, de leur statut de jeunes adultes (âgés de 20 à 35 ans) entrés dans la vie active et de leur volonté de participer. Ces jeunes adultes professionnels sont des répondants idéaux, parce qu'ils sont en général de grands utilisateurs d'Internet et de smartphones et peuvent être raisonnablement considérés comme des « *adopteurs précoces* » (Rogers, 1995) d'une innovation et des acteurs du marché ouvrant la voie à une adoption plus large. L'échantillon total est donc constitué de quinze (15) répondants et de façon raisonnée, ce qui est original dans une étude qualitative (Bryman, 2012). Un seul chercheur a mené les entretiens et la durée moyenne est de 45 minutes. Selon Bryman (2012), une bonne saturation des données peut être obtenue avec un nombre limité de participants s'ils appartiennent à un groupe raisonnablement homogène.

Les données obtenues ont été retranscrites et analysées manuellement par thématique du guide d'entretien (Paille et Muchelli, 2012). Dans un premier temps, nous nous sommes familiarisés avec les données retranscrites sur le format Word ; puis les données ont été imprimées afin d'identifier thématique après thématique les raisons de l'adoption ou non du paiement mobile via le MM. Durant le dépouillement, nous avons comparé et discuté les freins et motivations à l'adoption du paiement mobile. Les items identifiés sont regroupés dans les tableaux 2 et 3.

Tableau 1 : Présentation de l'échantillon

Les trois acteurs	Répondant	Fonction du répondant	Sexe	Durée
Prestataire de service Mobile money	R1	Chargé Marketing Opérationnel Direction de la Distribution	M	40 min
	R2	Chef de Zone Orange Money Centre Sud Direction Orange Money	M	55 min
Les consommateurs	R3	Sans emploi	M	35 min
	R4	Etudiant	M	40 min
	R5	Fonctionnaire	M	37 min
	R6	Etudiante	F	50 min
	R7	Fonctionnaire	F	39 min
	R8	Etudiante	F	45 min
	R9	Etudiant	M	48 min
Les commerçants	R10	Commerçant dans une boutique de téléphones	M	42 mi
	R11	Moto Taximan à Yaoundé	M	57 min
	R12	Commerçant dans une parfumerie	M	50 min
	R13	Restauratrice	F	60 min
	R14	Commerçante au marché MOKOLO	F	39 min
	R15	Gérant d'un restaurant au marché de Soa	M	25 min

Source : Auteurs, à partir des données d'enquête.

Par la suite, nous avons procédé à l'analyse de contenu, circonscrite en trois phases à savoir : la pré-analyse d'abord, l'exploration du matériel ensuite et le traitement, l'inférence et l'interprétation des résultats enfin.

La phase de préanalyse

Elle a pour objectif de préparer l'analyse proprement dite, afin de déterminer les règles de découpage du corpus, puis de catégorisation et de codage des unités constituées. La phase est marquée par deux moments, notamment : l'identification et la définition des catégories d'une part et la détermination, par rapport à ces catégories, des modalités du codage des données d'autre part.

L'identification de la catégorie/codage

Le codage « *correspond à une transformation (effectuée selon des règles précises) des données brutes du texte* » (Bardin, 2013: 134). Plus concrètement, il sera d'abord question pour nous de définir les règles de découpage du corpus afin de préciser quelles seront les unités à prendre en considération (les mots et les *verbatim*). Ensuite, nous allons définir un système organisé de « rubrique » et de « catégories » dans un tableau pour permettre le codage du corpus, c'est-à-dire affecter un code à chacune des unités considérées.

La littérature distingue deux types de codage : le codage émergent ou ouvert qui ne repose pas sur des catégories déjà constituées et le codage *a priori*. Sachant que plusieurs théories prédisent déjà l'adoption ou non d'une innovation (Technology Acceptance Model ou TAM, théorie de la diffusion de l'innovation, théorie du comportement planifié, etc.), il est question pour nous de confronter les différentes unités du corpus aux catégories (variables) définies *a priori* afin de les affecter dans les catégories dont le sens est le plus proche de leur contenu. D'où le choix du codage *a priori*. Ce qui revient à construire une grille de codage sur la base d'une théorie existante, d'un index préétabli, d'un modèle déjà construit ou des caractéristiques inspirées par la définition d'un concept (Gavard-Perret et al., 2012).

Cependant, « *les personnes qui construisent leurs réalités organisationnelles sont des "agents bien informés", c'est-à-dire que les membres des organisations savent ce qu'ils essaient de faire et peuvent expliquer leurs pensées, leurs intentions et leurs actions.* » (Gioia et al., 2012). De ce fait, nous ne pouvons que jouer le rôle de « reporters glorifiés » qui consiste à rendre compte de manière adéquate de l'expérience des informateurs (Gioia et al., 2012). Par conséquent, nous n'avons aucune prétention d'imposer aux répondants des constructions ou des théories préalables comme une sorte d'explication *a priori* privilégiée pour comprendre ou expliquer leur adoption voire appropriation ou non des outils du MM.

La phase d'exploitation du matériel

Il sera question ici d'appliquer, à des fins d'analyse, les règles que nous avons définies lors de la première phase, c'est-à-dire la phase de pré-analyse. En d'autres termes, nous allons coder, et éventuellement compter les données, les énumérer et classifier.

La phase de traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation

Afin de permettre les inférences et interprétations, un certain nombre de traitements, notamment statistiques seront effectués dans cette troisième phase. Il sera question de calculer les fréquences d'apparition de chaque variable en passant par des graphes de relations entre les concepts aux arbres issus des classifications opérées. Quelle que soit la procédure envisagée, deux grands moments structurent l'activité d'analyse : la déconstruction d'abord et la reconstruction ensuite des données (Gavard-Perret et al., 2012: 284). En effet, dans un premier temps, il sera question pour nous de détacher certains éléments de leur contexte, de les isoler des autres éléments du corpus, puis, procéder dans un second temps à des regroupements en catégories ou thèmes, afin de dégager les facteurs explicatifs de l'adoption ou l'appropriation des outils du MM et le modèle conceptuel qui en découle.

4. RÉSULTATS ET DISCUSSION

▪ Barrière d'usage

Deux thèmes émergent de cette partie à savoir : « adoption des commerçants » et « ignorance ». L'adoption des commerçants renvoie ici au type de puce auxquels ils souscrivent. Ces derniers souscrivent majoritairement aux puces personnelles au lieu des puces commerciales. Or, l'opération à partir de ces puces est très coûteuse pour le client. Les travaux sur l'adoption des commerçants ont été suffisamment abordé par Mallat (2007) et Eriksson et al. (2021). Toutefois, nos résultats démontrent que les commerçants souscrivent au service MM pour le paiement en faisant le mauvais choix des puces. L'ignorance par contre renvoie aux différentes fonctionnalités du service MM que les clients et commerçants ignorent. Contrairement aux résultats de

Eriksson et al. (2021), la fragmentation n'est pas une barrière au Cameroun dans la mesure où très peu de camerounais possèdent déjà un compte bancaire.

▪ *Valeur perçue :*

Deux thèmes ont été identifiés dans ce groupe à savoir l'avantage relatif et l'incitation à adopter le service. L'avantage relatif du produit ou service innovant renvoie à l'amélioration perçue par le consommateur par rapport à la solution existante et les motivations intrinsèques pour la nouveauté. Si les prestataires affirment que le paiement mobile via MM est gratuit et il permet de gagner du temps en mettant un terme aux difficultés de monnaie, ce n'est pas suffisant pour les consommateurs et commerçants : « *c'est vrai qu'en payant mes factures ou les droits universitaires, je gagne en temps, mais ce n'est pas gratuit. Il y a les commissions* » (R₃, R₄, R₆, R₈, R₁₁, R₁₃) ; « *tous les achats ne sont pas avantageux. Je préfère seulement acheter le crédit de communication ou la connexion internet* » (R₁₄). Les répondants déplorent par contre l'absence de bonus pour inciter les consommateurs à payer par MM. Ces bonus sont uniquement perçus lors de l'achat du crédit de communication à partir de son compte. « *Je ne reçois aucun bonus à part lorsqu'il faut acheter le crédit de communication* » (R₁₁ ; R₁₄). Ces constats correspondent aux résultats de Eriksson et al. (2021) à savoir que les résistances à adopter le paiement mobile s'explique par la faible communication des prestataires sur le gain et le profit à tirer si le commerçant ou le consommateur adopte le paiement via MM.

▪ *Risque perçu :*

Le risque joue un rôle déterminant pour l'adoption du paiement mobile. Tous les commerçants et consommateurs estiment que le service est « *trop risqué* ». Ainsi, trois thèmes ont été identifiés. D'abord, la sécurité perçue, les répondants dénoncent : l'insécurité des comptes et la fuite des informations, car on peut facilement obtenir l'identité d'un individu pour l'escroquer. « *Ma tante a été agressée une fois et les bandits lui ont demandé le code de son compte pour vider son compte* » (R₁₀, R₁₁). Ensuite, le risque financier qui traduit l'arnaque, l'escroquerie et le piratage

des mots de passe des comptes dont ils sont victimes. Le risque fonctionnel enfin renvoie au fait que le produit ou service ne fonctionne pas. De ce fait, les répondants dénoncent d'une part l'instabilité du réseau de communication et les multiples coupures d'électricité. D'autre part, les prestataires du service MM avouent avoir souvent les problèmes techniques sur leurs plateformes. On lit : « *Il y a trop de délestages avec ENEO et la batterie de mon téléphone n'a pas beaucoup d'autonomie* » (R₆). La littérature exploitée présente les deux premiers risques (Mallat, 2007; de Kerviler et al., 2016; Luna et al., 2019; Eriksson et al., 2021). Le risque fonctionnel identifié dans cette recherche démontre qu'il y a un écart considérable entre les pays développés et les pays sous-développés.

- *Barrière traditionnelle :*

Deux thèmes ont été identifiés à savoir : « vieille habitude » et « coût d'adoption ». Les répondants préfèrent utiliser l'argent liquide, parce qu'ils trouvent ce mode de paiement plus rapide, gratuit dans la mesure où les commerçants demandent toujours les frais de retrait lorsqu'ils souhaitent payer par MM. Le paiement mobile est donc la deuxième solution lorsque le client n'a pas de liquidité : « *je paie souvent via le mobile money lorsque je suis en cours de liquidité* » (R₃, R₄, R₅, R₇, R₈, R₉, R₁₀, R₁₁, R₁₂, R₁₃, R₁₄). En outre, les répondants en abordant les vieilles habitudes laissent paraître une fois de plus la question de sécurité. Si pour les occidentaux, l'argent est plus en sécurité dans un compte bancaire, l'argent de l'africain par contre est en sécurité dans sa poche et c'est ce qui justifie le faible taux d'adoption du paiement mobile via MM dix ans après son lancement.

Le coût d'adoption quant à lui dépend du type de puce commercialisée par les prestataires de service MM. En effet, il ressort des échanges que les prestataires de service vendent deux types de puces (ou carte SIM) : la puce spécialement dédiée aux commerçants (puce commerciale) et la puce personnelle. La première permet aux commerçants d'effectuer gratuitement les paiements mobiles avec le client. Cependant, non seulement la procédure de souscription est longue : « *il faut s'enregistrer*

comme une entreprise qui fonctionne, qui est localisée et fiscalement fiable » (R₁, R₂ et R₁₄), mais aussi le prix d'achat pour un commerçant est élevé (le prix varie entre 25000 f cfa et 30 000 f cfa selon le prestataire de service). En plus, le prestataire facture à 1% chaque opération que le commerçant réalise avec le client. C'est pourquoi les commerçants souscrivent le plus aux puces personnelles, car elles sont gratuites à la souscription. Toutefois, les opérations effectuées avec le commerçant sont non seulement facturées par le prestataire du service MM, mais le commerçant « exige toujours les frais de retrait » (R₃ ; R₄ ; R₅). Ce qui décourage généralement le client dans la mesure où il doit supporter deux charges sur chaque opération réalisée avec le commerçant (les frais de retrait de l'argent du compte exigés par le commerçant et les frais de transfert retenus par le prestataire).

▪ *Barrière d'image :*

En abordant le point sur l'image des prestataires, deux thèmes ont attiré notre attention. D'abord, l'image des prestataires de service MM est très mal perçue, car ils ont une réputation de « voleurs » de crédit de communication et de connexion internet qui disparaît dans les comptes des abonnés. Ensuite, la confiance en la monnaie virtuelle est relevée.

Tableau 2 : Facteurs expliquant la résistance à l'adoption du mobile money pour les paiements

Freins	Thèmes identifiés	Items
Barrières d'usage	Adoption des commerçants	Les commerçants souscrivent aux puces personnelles au lieu des puces commerciales Les puces commerciales sont moins avantageuses que les puces personnelles
	Ignorance	L'ignorance des fonctionnalités du service <i>mobile money</i> Les clients ignorent que le paiement est gratuit lorsque le commerçant utilise la puce commerciale
Valeur perçue	Avantage relatif	Les avantages proposés par les prestataires ne sont pas satisfaisants Faible communication des prestataires sur les avantages relatifs Le client qui paie ses factures ou droit universitaire ajoute les commissions
	Incitation à adopter	Absence de bonus Tous les achats via <i>mobile money</i> ne sont pas avantageux (crédit de communication, Internet)
Risque perçu	Risque de sécurité perçu	Certaines personnes ouvrent des comptes <i>mobile money</i> avec des fausses Cartes Nationales d'Identité Mon argent est plus en sécurité dans ma poche
	Risque financier perçu	J'ai peur d'être arnaqué Les comptes <i>mobile money</i> sont parfois détournés La peur de se tromper de numéro du bénéficiaire La peur de dépenser rapidement son argent stocké dans le compte avec les vendeurs en ligne On peut facilement obtenir mon identité et m'escroquer
	Risque fonctionnel	Le réseau de communication est très instable Il y a trop de délestages et la batterie de mon téléphone n'a pas beaucoup d'autonomie
Barrière traditionnelle	Vieilles habitudes	Payer en liquide c'est sans frais Je suis habitué à payer en liquide Je paie par <i>mobile money</i> uniquement lorsque je n'ai pas de liquidité
	Coûts d'adoption	Les prestataires du service <i>mobile money</i> facturent les frais de transfert au client lorsque le commerçant adopte une puce non commerciale La procédure de paiement mobile est longue Le coût d'achat d'une puce commerciale est très élevé Les commerçants préfèrent utiliser les simples puces (retrait et dépôt) Le commerçant doit suivre une longue procédure d'enregistrement pour acquérir la puce commerciale Le commerçant exige les « frais de retrait » à chaque paiement mobile Le commerçant (avec la puce commerciale) paye 1% de l'opération réalisée avec le client au prestataire sur service <i>mobile money</i> . En cas d'erreur, la procédure est très longue pour être remboursé
Barrière d'image	L'image des prestataires de services	Orange et MTN sont perçus comme des voleurs de crédit de communication et de connexion Internet Mon crédit de communication disparaît souvent dans mon téléphone Ma connexion Internet finit rapidement, je ne comprends pas pourquoi Exploitation des données pour d'autres fins
	Confiance en la monnaie virtuelle	La monnaie virtuelle n'est pas encore effective au Cameroun

Source : Auteurs, à partir des données d'enquête.

Tableau 3 : *Facteurs expliquant l'adoption du mobile money pour les paiements mobiles*

Motivation	Thèmes identifiés	Items
Valeur perçue	Avantage relatif	Le gain de temps Je n'ai plus besoin de me déplacer pour acheter mon crédit de communication Le paiement mobile est gratuit pour le client lorsque le commerçant utilise une puce commerciale
	Incitation à l'adoption	J'aime acheter le crédit de communication parce qu'il me donne 100% de bonus
	Utilité perçue	Je n'ai plus les problèmes de monnaie Le mobile money vient pallier au problème de monnaie Je ne me sens pas limité, car je peux prendre l'argent dans mon compte bancaire via mobile money
	Facilité perçue	Les ventes en ligne sont devenues effectives et facile pour moi Je n'ai plus besoin de me déplacer pour certains achats Le paiement mobile est simple
Risque perçu	Sécurité perçue	Il n'y a aucune crainte d'être arnaqué lorsque le commerçant adopte la puce commerciale Je n'ai pas besoin de trainer avec de fortes sommes d'argent dans ma poche

Source : Auteurs, à partir des données d'enquête.

5. CONCLUSION

La présente recherche avait pour objectif d'identifier les principales causes du faible taux d'adoption du MM au Cameroun. Pour y parvenir, nous avons procédé aux entretiens semi-directifs auprès de 15 individus dans la ville de Yaoundé. L'analyse de contenu réalisée à partir de ces données révèle que plusieurs raisons expliquent ce faible taux, notamment : les coûts de souscription aux puces commerciales, les commissions facturées par les prestataires aux commerçants et consommateurs sur les opérations effectuées, le manque d'avantage suffisant et des mesures incitatives à adopter le paiement mobile, les risques

perçus et enfin, les vieilles habitudes, car l'argent du camerounais est plus en sécurité dans sa poche. Les prestataires du service MM et les commerçants savent dorénavant sur quels facteurs s'appuyer pour augmenter le taux d'adoption du paiement mobile. Toutefois, notre étude n'est pas exempte de limites. Ainsi, nous avons ciblé un échantillon homogène constitué de jeunes de façon raisonnée. Une autre enquête prenant en compte toutes les catégories socio-professionnelles peut donc être réalisée.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ABDULLAH, et M. N. KHAN (2021). "Determining mobile payment adoption: a systematic literature search and bibliometric analysis." *Cogent Business and Management* 8(1): 145-189.
- ABOUDDAKA, I., M. BASSIRI, M. TRIDANE, A. ATIBI, S. BELAAOUAD, C. A. ADAMS et S. MUIR (2022). "On performance in higher education: towards performance governance." *Corporate Governance-The International Journal of Business in Society* 14(3): 59-70.
- ARVIDSSON, N. (2014). "A study of turbulence in the swedish payment system – is there a way forward?" *Foresight* 16(5): 462-82.
- ATARODI, S., A. M. BERARDI, et A. M. TONIOLO (2018). "The technology acceptance model since 1986: 30 years of development." *Psychologie du Travail et des Organisations* 25(3): 191-207.
- BANQUE MONDIALE (2014). "Global financial development report 2014: financial inclusion." Washinton, DC, USA.
- BARDIN, L., (2013). "Chapitre II. le codage." Dans *L'analyse de Contenu*, Presses Universitaires de France, 4(28): 134-49.
- BEAC (2020). "Services de paiement par monnaie électronique dans la cemac en 2020."
- BIDIASSE, H., et G. P. MVOGO (2019). "Determinants of Mobile Money Adoption: The Importance of Factors Specific to Cameroon." *Revue d'Economie Industrielle* 165(1): 85-115.
- BRYMAN, A. (2012). *Social Research Methods*. OXFORD University Press. Fourth edition.
- BUSUULWA B. (2016). "Mobile Money Fraud, Crime Rate Increase in Uganda." *The East African*, 6(1): 12-19.
- CHATAIN, P.-L., A. ZERZAN, W. NOOR, N. DANNAOUI, et L. DE KOKER (2011). "Protecting mobile money against financial crimes: global policy challenges and solutions." *The World Bank*, 1(1): 1-234.

- DAVIS, F. D. Jr. (1986). "A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results." *Massachusetts Institute of Technology*. 292 pages.
- DESAI, S., M. Y. MCCARTY, V. BERSUDSKAYA, et N. ZORO (2012). "Les paiements marchands au moyen de portemonnaies électroniques document de réflexion du GSMA" *GSMA*, 44(0): 1–9.
- ERIKSSON, N., A. GÖKHAN, et M. STENIUS (2021). "A qualitative study of consumer resistance to mobile payments for in-store purchases." *Procedia Computer Science*, 181(1): 634–641.
- FISHBEIN, M. et I. AJZEN (1975). "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research". *Contemporary Sociology*. 6(2): 24-44.
- GAVARD-PERRET, M.-L., D. GOTTELAND, C. HAON, et A. JOLIBERT (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson Education France. Paris, 391 pages.
- GIOIA, D. A., K. G. CORLEY, et A. L. HAMILTON (2012). "Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the gioia methodology." *Organizational Research Methods* 16 (1): 15–31.
- HAMZA, A., et A. SHAH (2014). "Gender and mobile payment system adoption among students of tertiary institutions in Nigeria." *International Journal of Computer and Information Technology* 3(1): 13–20.
- HUMBANI, M., et M. WIESE (2018). "A cashless society for all: determining consumers' readiness to adopt mobile payment services." *Journal of African Business* 19(3): 409–29.
- JOHNSON, A., et A. JOSEPH (2017). "Mobile payments and end users' sensitivity to information disclosure." *ASEE Annual Conference and Exposition*, 3(28): 1-18.
- KABATA, D. (2015). "Determinants of mobile payment use by consumers in Kenya." *International Journal of Computer Applications & Information Technology* 8(1): 15-22.
- KERVILER, G. D., N. T. M. DEMOULIN, et P. ZIDDA (2016). "Adoption of in-store mobile payment: are perceived risk and convenience the only drivers?" *Journal of Retailing and*

- Consumer Services* 31(7): 334–344.
- KOMBE, C. A., N. YABU, D. L. MWITA, et G. E. MBIHA (2020). “Mobile phone payments and demand for cash: the case of Tanzania.” *American Journal of Industrial and Business Management* 10(8): 1505–1573.
- LEONG, L. Y., T. S. HEW, G. W. H. TAN, et K. B. OOI (2013). “Predicting the determinants of the nfc-enabled mobile credit card acceptance: a neural networks approach.” *Expert Systems with Applications* 40(14): 5604–5620.
- LIÉBANA-CABANILLAS, F., J. SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, et F. MUÑOZ-LEIVA (2014). “Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: the moderating effect of age.” *Computers in Human Behavior* 35(8): 464–78.
- LUNA, I. R. D., F., LIÉBANA-CABANILLAS, J., SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, et F. MUÑOZ-LEIVA (2019). “Mobile payment is not all the same: the adoption of mobile payment systems depending on the technology applied.” *Technological Forecasting & Social Change* 146(3): 931–944.
- LWOGA, E. T., et N. B. LWOGA (2017). “User acceptance of mobile payment: the effects of user-centric security, system characteristics and gender.” *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 81(1): 1–24.
- MALLAT, N. (2007). “Exploring consumer adoption of mobile payments - a qualitative study.” *Journal of Strategic Information Systems* 16(4): 413–32.
- MBOGO, M. (2010). “The impact of mobile payments on the success and growth of micro-business: the case of m-pesa in Kenya.” *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa* 2(1): 182–203.
- ODOOM, R., et J. P. KOSIBA (2020). “Mobile money usage and continuance intention among micro enterprises in an emerging market – the mediating role of agent credibility.” *Journal of Systems and Information Technology* 22(4): 97–117.

- PAILLE, P., et A. MUCHELLI (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin, 3^{ème} édition, 424 pages.
- PHONTHANUKITITHAWORN, C., C. SELLITTO, et M. FONG (2015). "User intentions to adopt mobile payment services: a study of early adopters in Thailand." *Journal of Internet Banking and Commerce* 20(1): 19-46.
- PHONTHANUKITITHAWORN, C, C SELLITTO, et M W L FONG (2016). "A comparative study of current and potential users of mobile payment services." *SAGE Open* 6(4): 1-7.
- PHONTHANUKITITHAWORN, C., C. SELLITTO, et M. W. L. FONG (2016). "An investigation of mobile services in Thailand." *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 8(1): 37–54.
- PIETRO, L. D., R. G. MUGION, G. MATTIA, M. F. RENZI, et M. TONI (2015). "The Integrated Model on Mobile Payment Acceptance (IMMPA): An Empirical Application to Public Transport." *Transportation Research Part C: Emerging Technologies* 56(1): 463–479.
- RAM, S. (1987). "A model of innovation resistance." *ACR North American Advances*, 3(19): 208–212.
- RAM, S., et J. N. SETH (1989). "Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions." *Journal of Consumer Marketing* 6(2): 22-41.
- ROGERS, E. M. (1995). "Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications." *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*, 17(2): 25–38.
- SCHIERZ, P G, O. SCHILKE, et B. W. WIRTZ (2010). "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis." *Electronic Commerce Research and Applications* 9(3): 209–216.
- SHIN, D.-H. (2009). "Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet." *Computers in Human Behavior* 25(6): 1343–1354.

- VENKATESH, V., et H. BALA (2008). "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions." *Decision Sciences* 39(2): 273–315.
- VENKATESH, V., M. G. MORRIS, G. B. DAVIS, et F. D. DAVIS (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view." *International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors*, 27(3): 425–478.
- ZHOU, T., et Y. LU (2011). "The effects of personality traits on user acceptance of mobile commerce." *International Journal of Human-Computer Interaction* 27(6): 545–561.