

Impact des caractéristiques perçues du mobile money sur son adoption en Côte d'Ivoire (CI)

Impact of perceived characteristics of mobile money on its adoption in Côte d'Ivoire (CI)

KRAMO Kouadio Emmanuel

Enseignant-Chercheur

École Supérieure de Commerce et d'Administration des Entreprises (ESCAE)
Institut National Polytechnique-Houphouët Boigny- Yamoussoukro (Cote d'Ivoire)
Laboratoire de Droit, Économie et Gestion- INPHB (LADEG-INPHB)

SEFFON Souleymane

Enseignant-Chercheur

École Supérieure de Commerce et d'Administration des Entreprises (ESCAE)
Institut National Polytechnique-Houphouët Boigny- Yamoussoukro (Cote d'Ivoire)
Laboratoire de Droit, Économie et Gestion- INPHB (LADEG-INPHB)

N'GUESSAN Kakou Emmanuel

Chercheur

Laboratoire de Recherche en Gestion des Entreprises
UFR des Sciences Économiques et de Gestion
Université Alassane Ouattara de Bouaké

Date de soumission : 29/07/2025

Date d'acceptation : 07/09/2025

Pour citer cet article :

KRAMO.K. (2025) « Impact des caractéristiques perçues du mobile money sur son adoption en Côte d'Ivoire (CI) », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 6 : Numéro 9 » pp : 659 – 687.

Author agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Impact des caractéristiques perçues du mobile money sur son adoption en CI

Cet article vise à comprendre l'adoption du mobile money à travers ses caractéristiques perçues. Notre approche théorique s'est basée sur la théorie unifiée d'acceptation et d'utilisation des technologies (TUAUT) avec une méthodologie en deux étapes : une étude quantitative avec un questionnaire administré en face à face à 513 répondant repartis en 205 pour la phase exploratoire et 308 pour la phase confirmatoire du paradigme de CHURCHIL. Cette base de données a été analysée par la méthode des équations structurelles sur les logiciels SPSS 23 et AMOS 23 pour tester les hypothèses de la recherche. Les résultats montrent que les caractéristiques perçues telles que la rapidité, la mobiquité influencent positivement l'adoption du mobile money par contre le risque perçu, le coût perçu et l'effort attendu influencent négativement l'adoption.

Mots clés : mobile money ; intention ; adoption ; caractéristiques perçues.

Abstract

Impact of Perceived Characteristics of mobile money on its adoption in Côte d'Ivoire (CI)

This article aims to understand mobile money adoption through its perceived characteristics. Our theoretical approach was based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) with a two-stage methodology: a quantitative study with a face-to-face questionnaire administered to 513 respondents, divided into 205 for the exploratory phase and 308 for the confirmatory phase of the CHURCHIL paradigm. This database was analyzed using structural equations in SPSS 23 and AMOS 23 software to test the research hypotheses. The results show that perceived characteristics such as speed and mobility positively influence mobile money adoption, while perceived risk, perceived cost, and expected effort negatively influence adoption.

Keywords: mobile money; adoption; intention; perceived characteristics

Introduction

Durant ces dernières années, on assiste au développement du mobile money (MM) dans plusieurs pays africains notamment la CI qui en est la pionnière en Afrique subsaharienne. Lancé au Kenya en 2007 pour la première fois, le mobile money est un portefeuille électronique qui permet à son titulaire, à travers la téléphonie mobile, de transférer de l'argent ou du crédit, payer certaines factures et frais. Cette innovation a été facilitée par la baisse des tarifs du téléphone mobile et l'augmentation du taux de pénétration qui dépasse souvent 100% (Coulibaly & al., 2023).

Parallèlement à l'explosion de la téléphonie mobile, on constate une faible bancarisation de la population ivoirienne avec un taux d'accès aux services financiers inférieur à 30%. Il est donc important de rechercher d'autres possibilités que peut offrir la téléphonie mobile pour un accès des populations non bancarisées à des services financiers évolués tels que l'épargne et le crédit (Sossou & al., 2021).

Dans les entreprises de services, le maintien de relations durables et exclusives avec les clients doit être une priorité (N'Goala, 2012). Dans cette perspective, il paraît nécessaire de savoir comment les entreprises de téléphonie mobile peuvent concrétiser les intentions de leurs clients en adoption effective et continue du mobile money. Pour continuer à accroître l'utilisation de l'argent mobile, il faut tenir compte des facteurs qui motivent l'adoption et l'utilisation de l'argent mobile (Coulibaly & al., 2023). Une grande part de la valeur d'une innovation est déterminée par le degré de compréhension qu'en ont les clients, donc du niveau d'intégration réelle dans leurs vies (Rajagopal, 2008) cité par (Avin, 2015). En effet, les opérateurs sont supposés attirer plus de clients (y compris les populations non bancarisées), améliorer la fidélité des clients et augmenter leur part de marché. En marketing, l'approche perceptuelle est la plus consensuelle pour apprécier le processus d'adoption d'une innovation (Rivière, 2015). Selon cette approche, la première cause d'adoption d'un nouveau produit est la manière dont il est perçu par les potentiels acheteurs (Rogers, 1995).

Cette recherche s'inscrit dans la continuité de ces travaux sur les différents facteurs perceptuels susceptibles d'influencer l'intention d'adoption du mobile money dans le contexte ivoirien. Donc notre problématique s'articule autour de l'adoption et la continuité d'utilisation d'une innovation technologique notamment le MM. La question principale est par conséquent la suivante : dans quelle mesure les caractéristiques perçues du mobile money influencent-elles son adoption. De façon spécifique, cette question est scindée en deux sous questions notamment : quel est l'impact des caractéristiques perçues sur l'intention d'adoption du MM et

quel est l'impact de l'intention sur l'adoption du MM. Cet article est divisé en trois parties : revue de littérature, la méthodologie et les résultats.

1. Revue de littérature

Cette section présente un examen de certains facteurs perceptuels liés à l'adoption et à l'utilisation du MM.

1.1. Les caractéristiques perçues du MM

Elles font référence à la manière dont un potentiel utilisateur perçoit une innovation avant son adoption. Ces perceptions influencent significativement la décision d'adoption ou non de l'innovation. L'utilisateur se refera aux caractéristiques du MM pour arbitrer son choix en considérant les avantages supplémentaires apportés par cette innovation. Plusieurs caractéristiques perçues ont été trouvées : la rapidité des transactions, la mobiquité, le coût de transaction, le risque perçu et l'effort attendu.

La rapidité constitue un attribut très attractif dans le MM. Les services MM sont rapides en ce sens que les transactions sont faites de façon instantanée : les transferts, les dépôts et les paiements des factures. Cette variable reflète la qualité du système (Zhou T. , 2013).

La mobiquité est une nouvelle notion proposant à l'utilisateur des services disponibles quel que soit l'endroit ou le temps. Ce terme vient de la fusion de mobilité et ubiquité. Elle représente la capacité d'un utilisateur en situation de mobilité de se connecter à un réseau sans contraintes de temps, de localisation ou de terminal. C'est donc une condition fondamentale du succès du MM dans les pays en voie de développement. Dans cette recherche, la mobiquité correspond à la commodité. La commodité est perçue comme un mode de vie (utiliser ces services en milieu de travail, à la maison, au voyage, ne pas avoir à attendre) (Tan, 2010). Le gain de temps apparaît comme un aspect important de la commodité de service électronique (Eastin, 2002) cité par (Avin, 2015).

Le coût de transaction est défini comme la mesure dans laquelle une personne pense que l'utilisation des services bancaires mobiles coûtera de l'argent (Luarn & Lin , 2005). Également, c'est le compromis cognitif des consommateurs entre les avantages perçus de l'utilisation de la technologie et de son coût monétaire qu'elle engendre (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) cité par (SOSSOU, GAYE, & Wade, 2021). La revue de la littérature sur l'adoption de système d'information montre que les ressources financières sont perçues comme un antécédent significatif de l'intention comportementale de l'utilisation d'un système d'information (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Au niveau des consommateurs, le prix peut avoir un impact significatif sur l'utilisation de la technologie par les consommateurs (Hanafizadeh & al., 2014).

Les coûts de transaction tels que les frais de procédures, de retrait et de dépôt ont une influence sur l'intention comportementale des consommateurs d'adopter des services de transfert d'argent mobile (Siddik & al., 2014) cité par (Sossou & al., 2021).

Le risque perçu joue un rôle important dans le processus d'adoption d'une innovation, au niveau individuel dans la mesure où le produit/service est nouveau, le consommateur prend un risque en l'utilisant ou en l'achetant, par rapport à un produit qu'il connaît déjà. Plus le risque perçu est important, plus l'adoption du produit ou service sera lente et difficile (Le Nagard-Assayad & Manceau, 2005). C'est la raison pour laquelle la plupart des théories utilisées dans les recherches d'adoption des technologies (l'adoption de commerce électronique, d'Internet banking et de banque mobile) ont étudié cette variable (Avin, 2015). Les utilisateurs sont moins disposés à adopter de nouvelles méthodes de paiement quand ils ont le sentiment qu'elles sont plus risquées que les méthodes déjà existantes (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010) cité par (Coulibaly & al., 2023).

L'effort attendu est le degré de facilité associée à l'utilisation d'un service (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Il définit la simplicité des procédures pour remplir une exigence de service avec l'outil technologique (Buabeng-Andoh, 2012) cité par (Coulibaly & al., 2023). L'effort attendu influence positivement l'intention d'usage des services d'argent mobile (Lubua & Semlambo, 2017). De tout ce qui précède, nous pouvons formuler l'hypothèse suivantes :

H1 : les caractéristiques perçues influencent l'intention d'adoption du MM.

H1A : Le risque perçu a une influence négative sur l'intention d'utiliser les services MM.

H1B : le coût de transaction a un effet négatif sur l'intention d'utilisation du MM.

H1C : La mobiquité a une influence positive sur l'intention d'adoption.

H1D : La rapidité des transactions a une influence positive sur l'intention d'adoption.

H1E : L'effort attendu influence positivement l'intention d'adoption du MM.

1.2. Adoption du mobile money : Intention et adoption

Certaines études montrent une corrélation entre l'intention et l'adoption. L'intention d'usage n'est qu'un prédicteur partiel de l'adoption (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Selon Davis (1989) l'intention comportementale d'utiliser une technologie est prédite par la perception de son utilité et de sa facilité d'utilisation (Davis, 1989). Pour Ajzen (1991) l'intention est le meilleur prédicteur du comportement. Elle dépend de l'attitude, des normes sociales perçues et du contrôle perçu (Ajzen, 1991).

Dans le sens marketing, l'adoption prend la forme d'un achat. Il peut s'agir soit d'un achat initial soit d'un achat répété (Cestre, 1996). Cependant, parlant de l'adoption des innovations

technologies, elle est la concrétisation de l'intention. Elle marque le passage de l'intention à la réalisation effective. L'adoption est donc la décision de faire usage d'une innovation comme la meilleure solution disponible. Dans ce sens, Jeannot et Jolibert (2013) affirment que certains auteurs, à l'instar de Rogers (2003), que l'adoption se poursuit au-delà de l'achat initial, à travers son utilisation (Jeannot & Jolibert, 2013).

D'autres auteurs considèrent l'utilisation comme étant complémentaires au processus d'adoption (Shih & Venkatesh, 2004). C'est en fait une sorte de confirmation de l'adoption de l'innovation. Dans la littérature ces termes se côtoient fréquemment et les auteurs considèrent qu'ils sont identiques du point de vue de leur positionnement comme variable dépendante dans les différentes recherches : acceptation, utilisation ou adoption (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014). Pour cette recherche, nous retenons cette dernière définition.

H2 : L'intention d'adopter le MM influence positivement l'adoption du MM

1.3. Théorie mobilisée : TUAUT2 OU UTAUT2

Plusieurs modèles permettent de définir les déterminants qui expliquent et prédisent le comportement des individus face à l'utilisation des technologies . On peut citer la théorie de la diffusion des innovations (TDI) (Rogers, 1995), la théorie de l'action raisonnée (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975), la théorie du comportement planifié (TCP) (Ajzen, 1991), le modèle d'acceptation de la (MAT) (Davis, 1989) et la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (TUAUT) (Venkatesh & al., 2003).

1.3.1. Justification du choix du modèle : TUAUT2

Face aux investissements lourds que représentent les innovations technologiques pour les entreprises, il est plus qu'important de comprendre leur adoption par le consommateur. À l'heure actuelle, en notre connaissance, la dernière théorie dans l'adoption des innovations technologiques est celle de Venkatesh et al. (2003 ; 2012). Ils ont proposé un premier modèle théorique en 2003 (TUAUT1), qu'ils ont par la suite amélioré en 2012 (TUAUT2).

Slade et al., en considérant le cas du modèle TUAUT initial, estiment que le nombre de travaux de réplication et des études de généralisation sont encore beaucoup limité en nombre par rapport à des modèles comme le TAM (Slade, Williams, & Dwivedi, 2014) . Dans le même sens, Venkatesh (2012) ont fait la suggestion que les recherches futures appliquent ce modèle TUAUT2 dans différents pays, sur différentes technologies et différents groupes d'âge. C'est ainsi que plusieurs auteurs ont proposé une extension de ce modèle à travers leurs travaux : les paiements mobiles (Slade, Williams, & Dwivedi, 2014), la banque sur internet (Arenas-Gaitan, Peral-Peral, & Ramon-Jeronimo, 2015), les services de santé électronique (Alazzam & al.,

2016). A la suite de ces travaux, notre étude va appliquer la TUAUT2 dans le contexte ivoirien sur une nouvelle technologie en pleine expansion : le mobile money. Cette théorie est considérée comme le modèle unifié le plus important dans le domaine de recherche de l'adoption des technologies de l'information avec une grande solidité des concepts utilisés (Li & Kishore, 2006).

1.3.2. Présentation de la TUAUT2

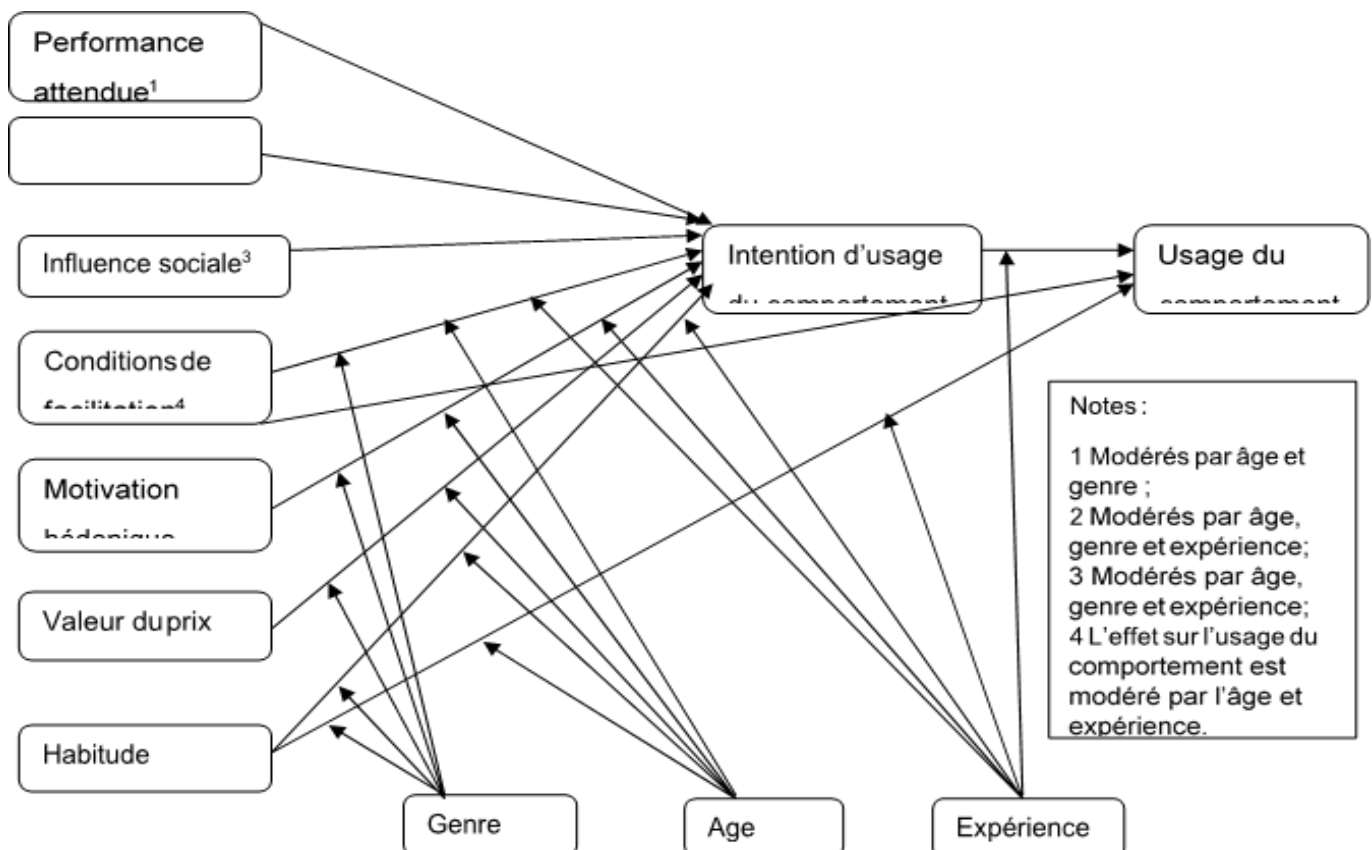
Venkatesh et al. (2003), dans cette recherche intitulée « user acceptance of information technology: toward a unified view » qui signifie littéralement « l'acceptation des technologies de l'information par l'utilisateur : vers une vue unifiée », avaient pour objectif de proposer un modèle théorique qui peut répondre de façon plus adéquate aux différentes préoccupations scientifiques et qui peut expliquer aussi une acceptation de la technologie par l'organisation (DAGO, 2018). Pour y parvenir, ils ont utilisé huit modèles théoriques existants. Ils permettent essentiellement de comprendre les facteurs sous-jacents à un comportement ou d'expliquer pourquoi les individus adoptent ou non un comportement donné: la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975), le modèle d'acceptation de la technologie (Davis, 1989), le modèle motivationnel (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992), la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), le modèle hybride un combiné de la théorie du comportement planifié et du modèle d'acceptation de la technologie (Taylor & Todd, 1995), le modèle d'utilisation des PC (Thompson & al., 1991), la théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1995), la théorie sociale cognitive.

Cette révision a pour objectif principal la comparaison entre les huit modèles pour faire ressortir les ressemblances et les dissemblances. Le tout donne la formulation du modèle TUAUT1.

L'objectif de leur travail par la suite était d'accorder une attention particulière au contexte d'utilisation du consommateur et de développer le second modèle l'UTAUT 2, en s'appuyant sur les dernières extensions de l'UTAUT1. Pour ce faire, ils ont identifié des variables additionnelles à intégrer dans le modèle UTAUT1. En se basant sur les idées générales décrites par Alvesson et Kärreman (2007), ils ont identifié trois construits clés dans les recherches antérieures sur l'adoption en général et l'utilisation de la technologie, et sur l'adoption du consommateur et l'usage de la technologie (Alvesson & Kärreman, 2007). Premièrement, nous avons la motivation hédonique (plaisir) que plusieurs auteurs en comportement du consommateur et en système d'information ont théorisé comme variable importante dans l'utilisation de produit et/ou de technologie par le consommateur (Brown & Venkatesh, 2005). Elle est définie comme l'amusement ou le plaisir dérivé de l'utilisation de la technologie.

Deuxièmement, nous avons la valeur du prix. Venkatesh et al (2012) stipulent que dans des contextes de consommation, à la différence des contextes de travail, les utilisateurs sont responsables des coûts. De même, les coûts, en plus d'être importants, peuvent dominer les décisions d'adoption des consommateurs (Brown & Venkatesh, 2005). La valeur du prix est définie comme un compromis cognitif du consommateur entre les avantages perçus des applications et le coût monétaire pour les utiliser (Dodds & al., 1991). Troisièmement, nous avons l'habitude. Certains auteurs, dans des travaux récents, ont contesté le rôle de l'intention comportementale comme prédicteur clé d'utilisation de la technologie et introduit un nouveau concept théorique (c'est-à-dire l'habitude) comme un autre prédicteur critique dans l'utilisation de la technologie (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007). L'habitude a été définie comme la mesure à laquelle les individus ont tendance à effectuer automatiquement des comportements en raison de l'apprentissage (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007).

Figure 1 : Théorie Unifiée d'Acceptation et Usage de la Technologie 2 (TUAUT2)



Source : Venkatesh *et al.* (2012 : 160)

1.3.3. Quelques travaux avec la TUAUT

Plusieurs études relatives à l'intention d'adoption et de la continuité d'utilisation avec pour modèle de base la TUAUT ont été réalisées depuis sa sortie en 2003. Dans les spécificités,

certaines se sont intéressés aux facteurs (performance attendue, l'effort attendu, motivation hédonique, rapport qualité-prix et la confiance) influençant l'adoption du mobile-banking (Alalwan & al., 2018). Les variables comme la confiance et les risques sont intégrées au modèle TUAUT pour étudier l'acceptation du mobile money (Baganzi & Lau, 2017) cité par (Sossou & al., 2021). La théorie UTAUT avec l'ajout du risque perçu a été appliquée pour analyser l'intention comportementale de l'utilisation des services bancaires par l'Internet en Portugal (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014) cité par (SOSSOU, GAYE, & Wade, 2021). De même, ce modèle a été mobilisé avec l'ajout de la confiance, la sécurité et du risque perçu pour expliquer l'adoption des services du mobile banking au Maroc (Lafraxo & al., 2018).

Selon Sossou et al. (2021), avec l'ajout du risque perçu et surtout de la testabilité obtenue dans l'étude qualitative, la TUAUT a été appliquée pour prédire les réels facteurs à prendre en compte dans l'adoption des services du mobile money (Sossou & al., 2021).

Il a été appliqué notamment pour l'adoption de l'apprentissage basé sur le web (Chiu & Wang, 2008) , l'adoption des services bancaires par internet (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014) , l'adoption des services mobiles (Samudra & Phadtare, 2012).

Pour les chercheurs comme Park et al. Ils se sont basés sur le modèle unifié pour identifier les caractéristiques des comportements des consommateurs chinois vis-à-vis de l'utilisation des technologies mobiles (Park & al., 2007). Leurs résultats confirment l'impact de l'influence sociale, de la performance perçue et de l'effort perçu sur l'attitude de l'utilisation des technologies. Ces résultats révèlent également l'effet significatif des variables modératrices tel que le sexe et l'éducation sur l'attitude de l'adoption de la technologie mobile (Avin, 2015).

Quant à Min et al. (2008), ils ont étendu le modèle unifié sans le tester empiriquement pour l'appliquer à l'étude de l'adoption du m-commerce en Chine. Ils ont proposé d'inclure la confiance, la protection de la vie privée, le coût, la satisfaction de l'utilisateur, et des caractéristiques de la culture chinoise (Min, Ji, & Qu, 2008). Zhou et al. (2010) ont étudié l'adoption des services bancaires mobile en Chine mais en combinant le modèle unifié avec le modèle TTF (Task Technologie Fit) (Zhou, Nah, & Zhao, 2010). Le résultat montre l'avantage de l'utilisation du modèle combinant les deux modèles.

Tan et al. (2010) se sont basés sur ce même modèle pour expliquer les facteurs qui influencent l'adoption des services bancaires par l'internet et le téléphone mobile en Malaisie et pour déterminer les préférences des clients en choisissant soit l'E-Banking soit la M-Banking pour des transactions (Tan, 2010). Les résultats montrent que l'utilité perçue, la facilité d'utilisation

perçue, la commodité, l'efficacité de l'ordinateur, les caractéristiques de l'appareil et la sécurité influencent l'adoption de l'E-Banking.

Yu (2012) a intégré au modèle unifié la crédibilité perçue, le coût financier perçu, l'efficacité personnelle et en prenant en compte également deux variables modératrices à savoir le sexe et l'âge. L'étude a montré que l'intention de l'individu à adopter les services bancaires mobiles est fortement influencée par l'influence sociale, le coût financier perçu, la performance perçue et la crédibilité perçue (Yu, 2012).

Chong (2013) a également mobilisé ce modèle pour tester les facteurs liés à l'adoption de m-commerce. Ce modèle a été étendu à des variables supplémentaires comme la valeur perçue, la confiance, la jouissance perçue et l'innovativité (Chong, 2013). Cette étude montre que la variable la plus influençant est la valeur perçue. Par contre, l'étude montre que ni la confiance, ni les conditions facilitantes n'influencent pas son adoption.

Slade et al. (2015) se sont basés sur l'UTAUT dans leur étude portant sur l'intention d'adoption du m-payment en intégrant le risque perçu et la confiance (Slade & al., 2015). Il ressort de leur étude que la performance attendue, l'influence sociale et le risque perçu sont des déterminants significatifs de l'intention d'adoption du m-payment. Alalwan et al. (2018) ont utilisé le modèle l'UTAUT en ajoutant le risque perçu et la valeur perçue pour examiner les facteurs influençant l'adoption du mobile Banking par les consommateurs jordaniens. Leurs résultats montrent que l'effort perçu, la performance attendue, la valeur perçue et le risque perçu sont des prédicteurs de l'intention d'adoption. Pour leur part, Baptista et Oliveira (2017) ont étudié l'effet de la gamification de l'intention sur le comportement d'achat du consommateur brésilien face au m-Banking (Baptista & Oliveira, 2017). Leurs résultats ont montré que la gamification, la valeur perçue influencent significativement l'intention d'adoption qui influence ainsi le comportement d'adoption.

Martins et al. (2013) ont utilisé le modèle UTAUT en intégrant le risque perçu au modèle initial. Leur étude a démontré l'effet de l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, l'influence sociale et le risque perçu sur l'intention d'adoption (Martins, Oliveira, & Popovic, 2014). Bhatiasevi (2015), quant à lui, a montré que les déterminants de l'intention d'adoption sont la performance attendue, la crédibilité perçue et l'influence sociale (Bhatiasevi, 2015). Dans le même sens, Tan et al. (2010) ont démontré aussi l'impact des variables comme l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue, la commodité et la sécurité perçue sur l'intention d'adoption (Tan, 2010).

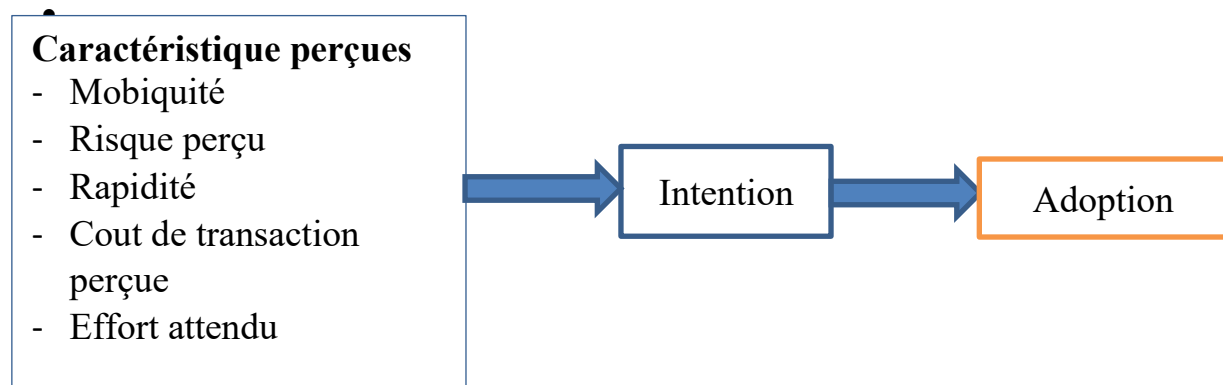
Notre modèle de recherche retenu

Le modèle UTAUT est notre base théorique car ce modèle s'avère plus complet. Il englobe la plupart des variables présentes dans les différentes théories ayant essayé d'expliquer l'acceptation et l'adoption des technologies. Cette théorie, mobilisée par Venkatesh et al. (2003) à partir de huit théories d'adoption, a permis d'expliquer la variance de l'intention d'utilisation plus élevée que les autres théories (Avin, 2015). Comme plusieurs études ayant utilisé le modèle UTAUT, nous l'avons simplifié pour ne retenir que les variables jugées pertinentes au contexte de notre travail. Bien que toutes les variables de ce modèle aient une influence sur l'intention d'utilisation et l'utilisation actuelle, certains d'entre elles s'avèrent non pertinentes pour l'étude de notre objet. Nous avons éliminé l'expérience car l'observation sera faite sur un seul moment dans le temps et la volonté d'utilisation est également impossible, car l'utilisation des services par le mobile n'est pas obligée dans ce contexte.

Cette étude propose une extension du modèle UTAUT qui est recommandée dans certaines spécialités et applications informatiques (Venkatesh , Morris, Davis, & Davis, 2003).

Trois variables supplémentaires, inspirées de la littérature sur les services bancaires en ligne, ont intégrées au modèle de base. Il s'agit de la mobiquité, du coût perçu et du risque perçu (Min, Ji, & Qu, 2008). Nous ajoutons le risque perçu car cette variable est jugée importante dans le secteur financier (Tan, 2010).

Figure 2 : Le modèle conceptuel de la recherche



Source : Auteurs

2. Cadre méthodologique de la recherche

Cette étude s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive basée sur le paradigme de Churchill. Le questionnaire a été retenu comme moyen de collecte des données pour déterminer les facteurs explicatifs de l'adoption du mobile money en Côte d'Ivoire. La CI est pionnière du mobile money en Afrique de l'Ouest avec un fort de taux de pénétration.

Pour Roussel (2005) la collecte des données doit déterminer le mode d'administration, de l'échantillonnage et du cadre de l'enquête. Il existe plusieurs modes d'administration d'un questionnaire : en face en face, par téléphone, par voie postale (Jolibert & Jourdan, 2006) (Gavard-Perret & al., 2012). Le mode d'administration choisi pour cette étude est le face à face car c'est le plus performant en termes de quantité et qualité des informations recueillies.

Le choix de l'échantillon s'est fait par convenance et cela se justifie par le fait que la convenance nous permet de contacter toutes les personnes qui nous sont accessibles pourvu qu'elles correspondent à la définition de notre population étudiée (Roussel & al., 2002).

Pour la taille de l'échantillon dans le paradigme de Churchill, il est recommandé d'utiliser deux échantillons indépendants afin d'éviter les effets de test et de maturité (Igalens & Roussel, 1998) : un échantillon pour l'analyse factorielle exploratoire (AFE) 205 et un échantillon pour l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) 308.

Cette base de données a été analysée par la méthode des équations structurelles sur les logiciels SPSS et AMOS version 23.

3. Résultats, discussions et implications

Cette section présente les résultats de la phase quantitative ainsi que les discussions avec les travaux antérieurs et les implications.

3.1. Résultats

Les résultats concernent d'une part l'AFE et d'autre part l'AFC.

3.1.1. Résultats de l'AFE

Ces analyses débutent par la mesure de L'adoption ou l'utilisation des services mobile money, ensuite nous abordons la mesure de l'intention d'utilisation des services mobile money et enfin les mesures des caractéristiques perçues liées au mobile money.

AFE de la mesure de l'adoption

Les communalités et contributions factorielles sont acceptables car dépassant respectivement 0,4 et 0,6. Par ailleurs, la seule dimension obtenue a une valeur propre de 2,408, restituée 60,205% de l'information initiale et présente une fiabilité intéressante dont le coefficient « Alpha de Cronbach » vaut plus de 0,7.

Tableau 1 : Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de mesure de l'adoption

ITEMS	Communalités	Contributions factorielles
UTILIS_1	,569	,754
UTILIS_2	,712	,844
UTILIS_3	,706	,840
UTILIS_4	,421	,649
KMO/Sig. Test de Bartlett	,601/,000	
Valeur propre		2,408
% de Variance expliquée		60,205
Fiabilité (α de Cronbach)		,740

Source : Nos analyses sous SPSS 22

AFE de la mesure de l'intention

La qualité de la représentation des items est supérieure à 0,5 pour tous les items. L'alpha de Cronbach est de (0,872) qui permet de confirmer la validité interne de cette échelle.

La fiabilité apparaît intéressante avec une valeur de 0,872 ; de plus les contributions factorielles et communalités sont satisfaisantes.

Tableau 2 : Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de mesure de l'intention

ITEMS	Communalités	Contributions factorielles
INT_UT_1	,516	,718
INT_UT_2	,740	,860
INT_UT_3	,858	,926
INT_UT_4	,629	,793
INT_UT_5	,643	,802
KMO/Sig. Test de Bartlett	,823/,000	
Valeur propre		3,385
% de Variance expliquée		67,710
Fiabilité (α de Cronbach)		,872

Source : Nos analyses sous SPSS 22

La dimension obtenue est conservée pour la suite de l'analyse.

L'AFE de la mesure de « la mobiquité »

La qualité de la représentation de chaque item est supérieure à 0,5. L'alpha de Cronbach (0,638 et 0,616) est acceptable et très bon et confirme la validité interne de cette échelle.

Les 2 dimensions obtenues restituent 69,32% de l'information initiale : Les contributions factorielles, les communalités et les fiabilités des dimensions sont acceptables. La structure bidimensionnelle est ainsi conservée.

Tableau 3 : Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de mesure de Mobiquité

ITEMS	Communalités	Contributions factorielles	
		Facteur 1	Facteur 2
MOBIQ_1	,665	,742	
MOBIQ_2	,743		,849
MOBIQ_3	,755	,860	
MOBIQ_4	,716	,828	
MOBIQ_5	,587		,766
KMO/Sig. Test de Bartlett	,601/,000		
Valeurs propres		2,156	1,311
% de Variance expliquée		43,118	26,211
Variance expliquée totale		69,329	
Fiabilité (α de Cronbach)		,638	,616

Source : Nos analyses sous SPSS 22

L'AFE de la mesure du « Risque perçu »

La qualité de la représentation des items est supérieure à 0,5 pour tous les items. Les valeurs d'alpha de Cronbach sont de (0,703 et 0,720), considérés acceptables et très bons et confirment la validité interne de cette échelle.

Les indicateurs sont tous satisfaisants :

Tableau 4 : Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de mesure du Risque Perçu

ITEMS	Communalités	Contributions factorielles	
		Facteur 1	Facteur 2
RSQP_1SC	,749		,857
RSQP_2CF	,571	,662	
RSQP_3	,751	,859	
RSQP_4	,717	,846	
RSQP_5	,781		,879
KMO/Sig. Test de Bartlett	,529/,000		
Valeurs propres		2,308	1,260
% de Variance expliquée		46,161	25,196
Variance expliquée totale		71,357	
Fiabilité (α de Cronbach)		,703	,720

Source : Nos analyses sous SPSS 22

L'AFE de la mesure de « la Rapidité »

La qualité de la représentation des items est supérieure à 0,5 pour tous les items sauf l'item "RAPID_3" qui a une communalité inférieure à 0,5 et par conséquent il convient de le supprimer afin d'améliorer la qualité de l'échelle. La valeur d'alpha de Cronbach est de (0,860), considéré acceptable et très bon et confirme la validité interne de cette échelle.

Tableau 5 : Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de mesure de la Rapidité

ITEMS	Communalités	Contributions factorielles
RAPID_1	,564	,751
RAPID_2	,778	,882
RAPID_3	,441	,584
RAPID_4	,786	,886
RAPID_5	,832	,912
KMO/Sig. Test de Bartlett	,822/,000	
Valeur propre		3,300
% de Variance expliquée		66,005
Fiabilité (α de Cronbach)		,860

Source : Nos analyses sous SPSS 22

L'AFE de la mesure du « coût perçu de la transaction »

Le tableau de la qualité de représentation montre que la communalité associée à l'item COUT_4 (« Je suis prêt à engendrer des frais supplémentaires pour utiliser ce nouveau moyen de paiement ») est très faible (0,083) et donc très largement inférieure à 0,4.

Tableau 6 : Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
COUT_1	1,000	,476
COUT_2	1,000	,763
COUT_3	1,000	,597
COUT_4	1,000	,083
COUT_5	1,000	,672

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : Nos analyses sous SPSS 22

Cet item est retiré et une nouvelle analyse est lancée ; elle permet de passer d'une variance expliquée d'une valeur de 51,840 à 63,485% :

Tableau 7 : Analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de mesure du cout perçu

ITEMS	Communalités	Contributions factorielles
COUT_1	,475	,689
COUT_2	,786	,886
COUT_3	,620	,787
COUT_5	,659	,812
KMO/Sig. Test de Bartlett	,712/,000	
Valeur propre		2,539
% de Variance expliquée		63,485
Fiabilité (α de Cronbach)		,802

Source : Nos analyses sous SPSS 23

3.1.2. Les résultats de l'AFC

Ce test permet de déterminer les valeurs de la fiabilité et des validités convergente et discriminante des différentes mesures utilisées.

Tableau 8 : Les paramètres d'ajustement retenus

Catégorie d'indices	Indices retenus	Valeurs de référence	Modèle de mesure global
Indices absolus	AGFI	> 0,9	,878
	GFI	> 0,9	,870
	SRMR	< 0,05	,082
	RMSEA	< 0,08	,075
	<i>p</i>	> 0,05	,060
Indices incrémentaux	CFI	> 0,9	,894
	NFI	> 0,9	,878
Indices de parcimonie	Khi-2/ddl	< 5	3,568
	CAIC	< au CAIC du modèle saturé	3048,427 (3129,496)

Source : Nos analyses sous AMOS 23

Les seuils des indices AGFI, GFI, CFI et NFI ont été revus à 0,8 car une flexibilité doit être observée dans le cas de modèles complexes ; c'est-à-dire des modèles comportant une multitude de variables manifestes, de variables latentes et par conséquent un nombre important de relations à tester (Roussel & al., 2002).

Par la suite, nous avons appréhendé la fiabilité et la validité des mesures utilisées.

Tableau 9 : Comparaison entre les variances moyennes extraites et les carrés de corrélations

Variables/ Dimensions	ρ de Joreskög	1	2	3	4	5	6	7
1. UTILIS	,826	(,556)						
2. INT_UT	,896	,208	(,639)					
3. MOBIQ	,811	,107	,103	(,497)				
4. RSQP	,787	,057	,109	,040	(,522)			
5. RAPID	,927	,258	,174	,057	,147	(,768)		
6. COUT	,794	,151	,029	,010	,002	,147	(,497)	
7. EF_AT	,932	,429	,064	,063	,268	,187	,224	(,776)

Source : Nos analyses sous AMOS 23

Les valeurs sur la diagonale représentent les rhôs de validité convergente ou Variances Moyennes Extraites (VME). Elles sont globalement supérieures à 0,5 ; ceci signifie que les items ou énoncés sont fortement liés à leurs variables latentes respectives et, en ce sens, ils les reflètent assez-bien selon Fornell et Larcker (1981).

Aussi faut-il souligner la supériorité des VME comparativement aux carrés des corrélations situé en deçà de la diagonale. On en conclut que ces deux variables se discriminent nettement. Autrement dit, chaque groupe d'items reflète effectivement la variable latente qu'il est sensé mesurer et ne reflète aucune autre.

A la suite des analyses confirmatoires, nous passons au test des hypothèses.

3.1.3. Les résultats des hypothèses du processus d'adoption du service mobile money

La 1^{ère} hypothèse « H1 » stipule que l'influence des **caractéristiques perçues des innovations sur l'intention d'adoption des innovations technologiques** est significative. Pour la vérifier, nous nous sommes servis du logiciel d'équations structurelles Analysis of MOment Structure (AMOS) version 23.

Notre modèle de recherche relatif à l'hypothèse H1 se présente comme suit :

Tableau 10 : Test de l'hypothèse H1

Hypothèses		Variables explicatives	Var. dépendante : INT_UTIL		
			<i>t</i>	<i>p</i>	β
H1	H1. A	RSQP	-3,016	,003	-,151
	H1. B	COUT	-,266	,790	-,013
	H1.C	MOBIQ	6,701	***	,862
	H1. D	RAPID	7,387	***	,436
	H1. E	EFF_AT	-4,299	***	-,209
R ²			,454 = 45,4%		

Source : Nos analyses sous AMOS 23 ; *** : significativité < 0,001

Nous apercevons que sur les 5 hypothèses spécifiques testées, 4 se montent significatives au seuil de 1% dont 2 négativement et 2 autres positivement. En effet, « le risque perçu » et « l'effort attendu » sont des freins à l'intention d'utilisation du service MM en ce sens que leurs coefficients de régression sont respectivement $\beta_{RSQP-INT_UT} = -0,151$ et $\beta_{EFF_AT-INT_UT} = -0,209$.

A contrario, « la Mobilité » et « la Rapidité » boostent l'intention d'adoption des services MM. A cet effet, les coefficients sont respectivement $\beta_{MOBIQ-INT_UT} = 0,862$ et $\beta_{RAPID-INT_UT} = 0,436$. Ce qui implique qu'en termes de mobilité, lorsque le client ressent de plus en plus de l'aisance dans la réalisation de ses opérations en les réalisant en tout temps, en tout lieu et sans se déplacer, il a une plus une grande intention d'adopter les services MM.

Nonobstant ces deux groupes de variables influentes, nous avons vu à travers le tableau que le Coût perçu n'a aucun impact sur l'intention d'adoption. La probabilité *p* est supérieure à 5%. Ceci pourrait insinuer que le niveau de coût pratiqué actuellement n'est pas perçu comme néfaste à la volonté d'adopter les services MM.

L'hypothèse H1 est par conséquent validée.

Tableau 11 : Impact des caractéristiques sur l'intention

		Var. dépendante : INT_UTIL			Var. dépendante : UTILIS			
Hypothèses	Variables explicatives	t	p	β	t	p	β	
H1	H1. A	RSQP	-2,951	,003	-,153			
	H1. B	COUT	-,802	,423	-,039			
	H1. C	MOBIQ	3,237	,001	,934			
	H1. D	RAPID	6,871	***	,407			
	H1. E	EFF_AT	-3,051	,002	-,147			
H2		INT_UTIL			8,906	***	,764	
R²			,454 = 45,40%			,583 = 58,30%		

Source : Nos analyses sous AMOS 23

Nous remarquons qu'en présence de la variable dépendante l'adoption des services MM, les relations significatives entre les caractéristiques perçues des innovations et l'intention d'adoption des services MM demeurent quasi inchangées.

En outre, nous constatons que l'intention d'adopter les services MM influe significativement et positivement sur l'adoption desdits services. Avec $\beta_{INT_UT-UTILIS} = 0,764$, nous pouvons affirmer l'intention influe significativement et positivement sur l'adoption des services MM. **L'hypothèse H2 est par conséquent validée.**

Notons par ailleurs que la variance expliquée de l'intention d'adoption vaut 45,40%. En sus, cette intention d'adopter les services MM explique à son tour 58,30% des variations de l'Adoption des services MM ; ce qui semble très intéressant et démontrant ainsi le pouvoir explicatif important du modèle de recherche.

Tableau 12 : Récapitulatif des résultats des hypothèses

CODES	LIBELLE DES HYPOTHESES	RESULTATS
H 1	Les caractéristiques perçues des innovations influencent significativement l'intention d'adoption des innovations technologiques	Validée
H1A	Le risque perçu a une influence négative sur l'intention d'adoption du mobile money.	Validée
H1B	Le coût perçu a un effet négatif sur l'intention d'adoption du mobile money.	Validée
H1C	La mobiquité a une influence positive sur l'intention d'adoption.	Validée
H1D	La rapidité des transactions a une influence positive sur l'intention d'adoption.	Validée
H1E	L'effort attendu influence positivement l'intention d'adoption du mobile money	Réfutée (influence négative)
H 2	L'intention d'adopter le MM influence positivement l'adoption des innovations technologiques	Validée

Source : Élaboré par l'auteur

3.2. Discussion des résultats

3.2.1. La discussion de l'effet des variables sur l'intention d'utilisation du mobile money

L'hypothèse « **L'effort attendu** a une influence positive sur l'intention individuelle d'utiliser les services mobiles money » n'est pas validée : bien que surprenant ce résultat a déjà été observé dans d'autres études (Al-Gahtani & al., 2007). Il est contraire aux nombreuses recherches antérieures notamment sur le modèle UTAUT ainsi que celui de MAT indiquent que plus les services mobiles money ne sont faciles à être utilisés, plus les gens n'ont pas l'intention de les adopter (Yu, 2012) . D'après nos résultats, les services mobiles money ne sont pas faciles à utiliser par la population ivoirienne ce qui constitue un frein à l'adoption.

En effet le taux d'alphabétisation est encore faible en CI, par conséquent les personnes ayant un niveau d'étude moins élevé perçoivent que les services MM ne sont pas faciles à utiliser. Son utilisation nécessite de fournir des efforts en termes de savoir lire et écrire. Un système ou

une technologie doit être à la fois facile à apprendre et facile à utiliser pour être adopté (Dasgupta & Fuloria, 2011).

L'hypothèse « **Le risque perçu** a une influence négative sur l'intention d'utiliser les services mobiles money » est validée. Les résultats de notre recherche confirment ceux soulignés dans de nombreuses études antérieures (Akturan & Tezcan, 2012) et (Kôning-Lewis & al., 2010) qui considèrent que le risque perçu est l'un des principaux facteurs influençant l'acceptation et l'utilisation des services MM. Nos résultats montrent que la perception du risque constitue un frein pour l'adoption du mobile money dans le contexte ivoirien. En Côte d'Ivoire, avec le phénomène des pirates informatiques (communément appelé « brouteurs »), les consommateurs sont très sceptiques dans l'utilisation des services internet surtout dans le milieu financier. N'Guessan (2014 :187) explique dans sa recherche qu' « *En Côte d'Ivoire, le phénomène de la cybercriminalité a atteint un niveau tel qu'il se développe une psychose dans la population* » (N'Guessan, 2014).

L'hypothèse « **la mobiquité** a une influence positive sur l'utilisation actuelle des services mobile money » est validée comme les résultats de nombreux travaux antérieurs (Eastin, 2002). En effet avec la couverture réseau et le taux de pénétration mobile CI supérieur à 100%, il est possible d'utiliser les services MM n'importe où et n'importe quand. Le service offre plus d'ubiquité par le fait que les clients/utilisateurs peuvent en profiter n'importe quand, n'importe où, sur n'importe quel appareil et procure des gains de temps bref, qu'il améliore la qualité de vie humaine des consommateurs. C'est par conséquent un facteur déterminant dans l'adoption de cette technologie (SOSSOU, GAYE, & Wade, 2021).

L'hypothèse « **le coût de transaction** a un effet négatif sur l'intention d'utilisation actuelle des services MM » validée. Nos résultats montrent que le coût de transaction a une influence négative sur l'utilisation actuelle des services mobiles money. Ces résultats concordent avec ceux de la littérature sur l'adoption des innovations technologiques ((Luarn & Lin , 2005) ; (Yu, 2012): Taiwan ; (Hanafizadeh & al., 2014)). La plupart des consommateurs trouvent que le coût lié à l'utilisation du système est abordable comparativement aux avantages qu'ils procurent (Sossou & al., 2021).

En CI, ces coûts concernent les frais de retraits ou de dépôts, les prélèvements effectués lors des paiements des factures (CIE, SODECI, CANAL+...). Ces frais sont jugés exorbitants par les répondants et constituent par conséquent un obstacle à l'adoption des services MM. D'ailleurs la dernière société dans le secteur du mobile money qui est WAVE a très bien compris l'impact des coûts de transaction sur l'adoption. Elle a donc décidé de faire les frais de transfert

à 1%, 0% pour les dépôts et 0F pour les paiements de facture. Cette baisse des coûts justifie l'engouement de plusieurs personnes à adopter cette technologie.

L'hypothèse « **la rapidité** influence positivement l'intention d'adoption des services MM » est validée. Ce résultat montre que la rapidité des transactions influence l'adoption des services MM notamment dans les transferts d'argent, le paiement des factures pour éviter les rangs et temps d'attente, achat de crédit de communication. En CI, le choix du mobile money se justifie aussi par la rapidité des transferts d'argent par rapport aux autres moyens tels que la poste ou par les cars de transport ou encore par l'intermédiaire de personnes. La plupart des répondants préfèrent le MM surtout pour sa capacité à satisfaire ce besoin de rapidité lors d'envoi ou de réception d'argent.

3.2.2. L'effet de l'intention d'utilisation sur l'utilisation actuelle du mobile money

L'hypothèse « **l'intention d'utilisation** a un effet positif sur l'utilisation actuelle des services mobile money » est validée. Ceci signifie que déterminer les facteurs influençant l'intention d'utilisation des services mobile money conduit à l'utilisation actuelle de ces services. Ce résultat est cohérent avec la théorie sous-jacente de tous les modèles de l'intention et confirme les résultats de (Venkatesh & al., 2012) dans leur propre modèle UTAUT qui montre l'influence positive et significative de l'intention d'utilisation sur l'utilisation actuelle de la technologie.

3.3. Implications

En termes de contributions, cette étude en apporte deux essentiellement : théorique et managériale.

3.3.1. Au niveau théorique

Sur le plan théorique, notre recherche a permis de tester l'innovation mobile money dans deux phases : intention et adoption. Notre recherche est intéressante à ce niveau pour deux raisons : Premièrement elle vient enrichir les études déjà existantes et propose un modèle théorique qui sera utilisé pour prévoir et prédire le comportement des clients à utiliser le mobile money. Deuxièmement elle propose une extension de l'UTAUT avec l'intégration d'autres variables telles que la rapidité et la mobiquité.

3.3.2. Au niveau managérial

A la lumière de nos résultats, des implications managériales sont adressées aux différentes entreprises pour attirer et maintenir plus de clients.

En sommes, notre travail a permis :

- De mieux comprendre l'adoption et l'utilisation du mobile money, et même la continuité dans l'utilisation du mobile money par les clients. Ceci pourrait expliquer le succès de l'investissement dans le mobile
- De conduire les opérateurs de téléphonie mobile à connaître les différents types d'utilisateurs de ce service. Il leur revient donc de cibler les différents profils afin d'adapter leurs stratégies de communication aux attentes des clients
- D'aider les professionnels dans leur programme de communication et de développement avec leurs clients afin d'attirer le maximum de clients utilisant le mobile money et construire des relations de qualité pour fidéliser les clients
- De construire un modèle sur lequel les banques et les opérateurs de téléphonie mobile peuvent se baser pour développer d'autres services mobiles et s'adapter rapidement aux changements.

Conclusion

Cet article a pour objectif de déterminer les caractéristiques perçues qui influencent l'intention d'adoption du MM. Notre travail s'est basé sur la TUAUT2 pour analyser la relation entre les caractéristiques perçues et l'adoption des innovations technologiques notamment le MM. Notre modèle de recherche, constitué de deux hypothèses traduisant la relation entre les innovations technologique et l'adoption, a été validé. En effet, l'hypothèse 1 qui stipule que les caractéristiques perçues du mobile money influencent positivement l'intention d'adoption a été validée. Dans notre contexte, les variables rapidité et mobiquité influencent positivement l'adoption du mobile money mais l'effort attendu, le risque perçu et le coût perçu influencent négativement l'adoption du mobile money. L'hypothèse 2 qui stipule que l'intention influence l'adoption du MM a été validée également. Ces résultats montrent que les caractéristiques perçues influencent d'abord l'intention d'adoption qui à son tour influence l'adoption.

Notre travail comporte certaines limites qu'il convient de relever. La première concerne les variables démographiques telles que l'âge, le niveau d'étude, le sexe qui n'ont pas été testées pour comprendre leur impact sur l'adoption en tant que des variables modératrices.

La deuxième concerne la zone de notre enquête qui s'est déroulée en zone urbaine principalement. L'étude devrait s'intéresser aux populations des zones rurales puisqu'elles possèdent cette technologie.

Fort de ces constats, des pistes pour des recherches futures peuvent être suggérées. Ainsi on pourrait tester les variables modératrices (âge, sexe, niveau d'étude, revenu, expérience d'utilisation) sur les caractéristiques perçues lors de l'adoption des innovations technologiques.

Des recherches futures peuvent s'intéresser à une étude dans les zones rurales pour prendre en compte les réalités dans ces zones.

Bibliographie

Articles de revue

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organization behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). mobile banking adoption of the youth market: perceptions and intentions. *market intelligence for strategic planning*, 30(4), 444-459.
- Al-Gahtani, S., & al. (2007). Information technology in Saudi Arabia: culture and the acceptance and use of IT. *Information & management*, 44(4), 681-691.
- Alalwan, A., & al. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intention and adoption of internet banking:extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and consumer Services*, 40, 125-138.
- Alazzam, B., & al. (2016). Trust in stored data in EHRs acceptance of medical staff: using UTAUT2. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(4), 2737-2748.
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2007). Constructing mystery: empirical matters in theory development. *Academy of Management Review*, 32(4), 1265-1281.
- Arenas-Gaitan, J., Peral-Peral, B., & Ramon-Jeronimo, A. (2015). Elderly and internet banking:an applicationof UTAUT2. *Journal of internet banking and commerce*, 20(1), 1-23.
- Baganzi, R., & Lau, A. (2017). Examining trust and risk in mobile money acceptance in Uganda. *Sustainability*, 9(12).
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why serious, Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118-139.
- Bhatiasevi, V. (2015). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking . *Information development*, 1-16.
- Brown, S., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in the household: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Buabeng-Andoh , C. (2012). Factors influencing teachers adoption and integration of information and communication technology into teaching: A review of literature. *International Journal of Education and development using ICT*(8), 1.

- Cestre, G. (1996). Diffusion et innovativité: définition, modélisation et mesure. Recherche et Application en Marketing, 11(1), 69-88.
- Chiu, C.-M., & Wang, E. (2008). Understanding Web-Based learning continuance intention: The role of subjective task value. Information & Management, 45(3), 194-201.
- Chong, A. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. Expert systems with applications, 40, 523-530.
- Coulibaly, S. B. (2023). les déterminants de l'adoption du service financier mobile: une explication par les variables culturelles au Sénégal. revue-IRS.
- Dasgupta, S., & Fuloria, S. (2011). Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage: empirical evidence from india. Romanian journal of marketing, 3(1), 6-28.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13, 319-339.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. Journal of Applied Social Psychology, 22(14), 11-32.
- Dodds, W., & al. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
- Eastin. (2002). Diffusion of E-Commerce: An Analysis of the Adoption of four E-Commerce Activities. telematics and informatics, 19(3), 251-267.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, reading. MA, Addison Wesley.
- Hanafizadeh, P., & al. (2014). Mobile banking adoption by Iranian bank clients. telematics and informatics, 31, 62-78.
- Jeannot, F., & Jolibert, A. (2013). La distance temporelle, la simulation mentale et le processus d'adoption d'innovation technologique complexes. Recherche et Application en Marketing, 28(1), 70-91.
- Kôning-Lewis, N., & al. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. International journal of banking marketing, 28(5), 410-432.
- Lafraxo, Y., & al. (2018). The effect of trust ,perceived risk and security on the adoption of mobile banking in Morocco. ICEIS, 497-502.
- Li, J., & Kishore, R. (2006). How robust is the UTAUT Instrument, A multigroup invariance analysis in the context of acceptance and use of online community weblog systems.

- Proceedings of the 2006 ACM SIGMIS CPR Conference on computer personal research, (pp. 183-189).
- Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C. (2007). How habit limits the predictive power of intentions: the case of IS continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Luarn, P., & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile mobile banking. *computers in Human Behavior*, 21(1).
- Lubua, E., & Semlambo, A. (2017). The influence of the ease of use and perceived usefulness to the adoption of mobile money services in SMEs in TANZANIA. *Information technologist*, 14(2), 131-141.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understand the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Management*, 34(1).
- Min, Q., Ji, S., & Qu, G. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China: A revised UTAUT Model. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 257-264.
- N'Goala, G. (2012). Piloter la relation client dans l'e-commerce: quels leviers et quelles incidences sur le comportement d'achat. *recherche application en Marketing*, 27(4).
- N'Guessan, A. (2014). La pratique de la cybercriminalité en milieux scolaire et universitaire de CI: cas des élèves et étudiants du district d'Abidjan. *European Scientific Journal*, 10(31), 178-189.
- Park, J., & al. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers. *Journal of electronic commerce research*, 8(3), 196-206.
- Rajagopal. (2008). Self-service technologies in retail financial sector. *information communication technologies and globalization of retailing application*.
- Rivière, A. (2015). vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation: le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption. *Recherche et Applications en marketing*, 30(1), 5-27.
- Rogers. (1995). *Diffusion of innovation*. (4).
- Samudra, M., & Phadtare, M. (2012). Factors influencing the adoption of mobile banking with special reference to pune city. *ASCI Journal of management*, 42(1), 51-65.
- Schierz, P., Schilke, O., & Wirtz, B. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Application*, 9(3), 209-216.

- Shih, C.-F., & Venkatesh, A. (2004). Beyond adoption: development and application of a use diffusion model. *Journal of Marketing*, 68, 59-72.
- Siddik , M., & al. (2014). Financial inclusion through mobile banking: a case of Bangladesh. *Journal of Applied finance and banking*.
- Slade, E., & al. (2015). Modeling consumers adoption intentions of remote mobile payments in the united kingdom: extending UTAUT with innovativeness,risk anf trust. *Psychology and Marketing*, 32(8), 860-873.
- Slade, L., Williams, D., & Dwivedi, K. (2014). Devising a research model to examine adoption of mobile payments: an extension of UTAUT2. *The Marketing Review*, 14(3), 331-336.
- Sossou, M., & al. (2021). L'intention de continuer d'utiliser les services du mobile money par la génération Y: cas des clients de Orange Finances Mobiles au Sénégal. *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 2(11), 39-66.
- SOSSOU, M., GAYE, A., & Wade, M. (2021, juillet). Facteurs explicatifs de l'adoption des services du mobile money par les clients des opérateurs de téléphonie mobile à Dakar. *International journal of financial accountability, economics, management and auditing*, 4(3), 393-416.
- Tan. (2010). An evaluation of e-banking and m-banking adoption factors and preference in Malaysia: A case study. *International Journal of Mobile Communication*, 8(5), 507-527.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing model. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Thompson, R., & al. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-142.
- Venkatesh , V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of information Technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Yu, C. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic commerce Research*, 13(2), 104-121.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.

Zhou, W., Nah, F., & Zhao, F. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in human behavior*, 26, 760-767.

Ouvrages

Igalens, J., & Roussel, P. (1998), *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*. Paris: Economica.

Gavard-Perret, M., & al. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Montreuil: Pearson.

Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006), *Méthode de recherche et d'études en marketing*. Dunod.

Le Nagard-Assayad, E., & Manceau, D. (2005), *Marketing des nouveaux produits : De la création au lancement*. paris: Dunod.

Roussel, P., & al. (2002), *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Paris: Economica coll. Gestion.

Thèse

Avin C. (2015) : « L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile »

Thèse de doctorat en Gestion et management Université Nice Sophia Antipolis

Dago K. (2018) : « Culture et caractéristiques perçues des innovations dans l'adoption des innovations technologiques : une application aux services bancaires mobiles »

Thèse de doctorat en gestion UAO Bouaké