



Les Déterminants de l'adoption du service financier Mobile : une explication par les variables culturelles au Sénégal

Pr Sékou Boukadary COULIBALY

Institut Universitaire de Gestion (IUG) de Bamako, Mali

Pr Adama Diabaté

Institut Universitaire de Développement Territorial (IUDT)

Dr Youba Minta

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion2 (FSEG)

Dr Maurel Loïs Ahlonko SOSSOU

Université Catholique de l'Afrique de l'Ouest, Dakar, Sénégal (UCAO)

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) license.



Résumé : La problématique de l'inclusion financière a occupé une place très importante dans la préoccupation des managers, des pouvoirs publics et des spécialistes du domaine, en raison du développement des affaires. Cette situation a créé un besoin croissant de crédits et d'épargnes. L'accès au financement est devenu un enjeu majeur pour le développement. L'une des solutions de cette inclusion financière est le mobile money c'est-à-dire le développement de services financiers (paiement, transfert d'argent, ...) rendus à travers le téléphone mobile. Nous tentons dans cette recherche, de répondre à la question suivante : « Pourquoi certains individus utilisent des services financiers rendus via le téléphone mobile, appelés le mobile money ? ». Pour mener à bien cette étude ; nous avons au moyen de questionnaires, interrogé, 130 utilisateurs ou non du mobile money à Dakar au Sénégal, par quota, entretien face à face. Nous avons procédé à une analyse descriptive, une régression simple pour tester les hypothèses et enfin faire ressortir la valeur de chaque hypothèse dans le processus d'adoption du service de paiement mobile avec le logiciel SPSS 19.0. Les résultats montrent que l'intention d'utiliser le mobile money, s'explique par ses coûts et bénéfices perçus par les utilisateurs potentiels, leur degré de susceptibilité à l'influence sociale et l'influence des variables culturelles.

Mots-clés : Mobile money, variables culturelles, Susceptibilité à l'influence interpersonnelle, contagion sociale, Intention d'usage.

Abstract: The issue of financial inclusion has occupied a very important place in the concerns of managers, public authorities and specialists in the field, due to business development. This situation has created a growing need for loans and savings. Access to financing has become a major challenge for development. One of the solutions for this financial inclusion is mobile money, i.e. the development of financial services (payment, money transfer, etc.) provided through the mobile phone. In this research, we attempt to answer the following question: "Why do some individuals use financial services provided via mobile phone, called mobile money?" ". To carry out this study; we have by means of questionnaires, interviewed, 130 users or not of mobile money in Dakar in Senegal, by quota, face to face interview. We carried out a descriptive analysis, a simple regression to test the hypotheses and finally bring out the value of each hypothesis in the process of adopting the mobile payment service with the SPSS 19.0 software. The results show that the intention to use mobile money is explained by its costs and benefits perceived by potential users, their degree of susceptibility to social influence and the influence of cultural variables.

Keywords: Mobile money, cultural variables, susceptibility to interpersonal influence, social contagion, intention to use.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.8147098>

1. Introduction

De nos jours, avec l'évolution des environnements socio-économique, culturel, technique et technologique ont permis un développement harmonieux des affaires, ce développement a occasionné un flux financier au niveau des populations mais aussi un besoin croissant de crédits et d'épargnes. L'accès au financement est devenu un enjeu majeur pour le développement d'une économie. Il permet aux individus de

développer leurs projets et de s'insérer dans la société, aux entreprises d'investir, d'innover et d'embaucher, et à l'économie dans son ensemble de fonctionner. Pour pouvoir répondre aux problématiques majeures qu'ils rencontrent, les pays africains sont particulièrement confrontés à la difficile levée de fonds pour se financer. L'un des grands enjeux du continent est donc l'inclusion financière.

Pays agropastorale avec une économie en croissance, le Sénégal est considéré comme un pays de solidarité et d'entraide ce qui favorise le transfert d'argent entre individus mais aussi la constitution de compte mobile. Les « modou-modou » (sénégalais de l'extérieur) et les autres expatriés injectent tous les jours près de 2 milliards FCFA à destination de notre pays. L'envoi de ce flux financier est assuré par un ensemble de mécanismes qui permettent d'acheminer cet argent le plus rapidement possible. Le marché du transfert d'argent est en plein essor et les montants envoyés au Sénégal sont la principale source de revenus d'une grande partie de la population du pays. Il est important d'utiliser le service de transfert mobile adapté afin d'éviter de payer des frais exorbitants. Il faut donc adapter le mode de transfert en fonction du montant à envoyer, de l'urgence de la situation et de la fréquence de ces transferts. Il est important de souligner que le paysage bancaire sénégalais a connu une forte évolution entre 2004 et 2006 avec l'ouverture de cinq (05) nouvelles banques notamment la Banque Régionale de Solidarité (BRS - Sénégal), la Banque des Institutions Mutualistes d'Afrique de l'Ouest (BIMAO), créée par la Confédération des Caisses Mutualistes d'Afrique de l'Ouest, Attijariwafat- Bank Sénégal, une filiale de Attijariwafa Bank Maroc, de la Banque Atlantique Sénégal, une filiale de Atlantic Financial Group et de International Commercial Bank Sénégal. Nous enregistrons plus d'une trentaine de banque au Sénégal.

Cependant, une bonne partie du réseau bancaire reste concentrée dans la région de Dakar et son agglomération. Ainsi, malgré le nombre impressionnant des banques installées au Sénégal, le taux de bancarisation reste très faible. Cette bancarisation représente le nombre de personnes au sein d'une population utilisant un compte ou des services bancaires. Il s'agit d'un indicateur de développement économique. Une population bancarisée à 60% signifie donc que 40% des personnes adultes n'ont pas accès à des services bancaires.

D'où la nécessité d'inclure financièrement les populations ne disposant pas de compte bancaire. En effet, l'inclusion financière d'un individu peut être définie comme l'accès de cet individu aux services financiers formels de base. On dit d'une personne qu'elle est incluse financièrement lorsqu'elle a un compte en banque, la capacité de souscrire une épargne et de contracter un prêt, et la possibilité de recourir à des services bancaires tels que l'obtention d'une carte de crédit ou l'utilisation d'un mobile pour ses paiements. Selon BSI ECONOMIC¹, les indicateurs de l'inclusion financière en Afrique sont tous inférieurs à la moyenne mondiale. Ainsi, moins de 35 % de la population dispose d'un compte en banque. Parmi cette population, 15,4 % épargnent dans une institution financière. Enfin 6,7% peuvent accéder à un crédit auprès d'une institution financière. Par conséquent, les plateformes de banques mobiles ont suscité un grand espoir pour améliorer l'inclusion financière sur le continent, à l'image du leader kenyan M-PESA.

¹ BSI ECONOMIC du 23/11/2017 sur l'inclusion financière en Afrique

Depuis plus d'une décennie le marché africain de la téléphonie mobile est le développement du Mobile Money, c'est-à-dire le développement de services financiers (paiement, transfert d'argent, ...) rendus à 8 travers le téléphone mobile. Selon une étude du cabinet Boston Consulting Group (BCG), en Afrique subsaharienne, les services financiers sur mobile pourraient rapporter au moins 1,5 milliard de dollars d'ici à 2019 et viser un marché de 250 millions de personnes. Il s'agit d'un marché rentable où Orange Mali et Malitel gagnent chacun plus de 150 milliards de F CFA (10 millions d'euros) de bénéfices chaque année » <http://maliactu.net/> (8 février 2016). Selon des données publiées par la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO), en 2014, c'est en Côte d'Ivoire qu'étaient basés la grande majorité des comptes bancaires mobiles actifs dans la zone UEMOA (Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine).

Historiquement, dans de nombreux pays africains, pour envoyer ou recevoir de l'argent, les usagers n'avaient le choix qu'entre le virement bancaire et l'utilisation d'un parent ou ami voyageur. L'arrivée de Western Union et de son principal concurrent (Money Graham) a permis l'envoi et la réception instantanés d'argent à moindre frais. La pénétration du téléphone mobile a facilité la mise en place d'un système de transfert d'argent par téléphone mobile donnant, par la même occasion, naissance à un secteur à savoir celui du "paiement mobile". Initié en 2007 par l'opérateur SAFARICOM (Filiale du groupe VODAFONE) au Kenya avec le système M-PESA, cette solution a connu un succès considérable particulièrement en Afrique de l'Est (Kenya, Tanzanie, Lesotho, Mozambique notamment).

C'est sous la forme d'un projet² pilote initié en 2005 au Kenya que l'idée de l'argent mobile voit le jour. À l'origine, ce projet qui a rassemblé 500 personnes avait pour objectif de faciliter le remboursement de microcrédits, octroyés par l'institution de microfinance Faulu Kenya, à l'aide du réseau de revendeurs de crédits de communication de Safaricom. Durant six mois, les deux organisations ont réalisé un test pilote au cours duquel, les clients de l'institution de microcrédits ont utilisé les services de l'opérateur mobile pour rembourser leurs prêts. Pourtant, alors que le projet est encore à l'essai, sa simplicité pousse rapidement les clients à se détourner de l'usage originel, effectuant des opérations qui n'avaient pas été prévues au départ comme des paiements de biens et services entre participants du test pilote ou des reconversions de la monnaie électronique en temps de communication envoyé à des membres de leur famille.

Selon la GSM Association, l'Afrique subsaharienne possède actuellement 146 millions de comptes Mobile Money enregistrés, dont près de 62 millions sont actifs pendant plus de 90 jours d'utilisation sur l'année. Il y en aurait ainsi trois fois plus qu'en Asie du sud, dix fois plus qu'en Amérique Latine et les Caraïbes, et 13 fois plus qu'en Asie de l'Est et le Pacifique. Durant les dernières années, on assiste au développement du transfert d'argent par téléphone portable dans de nombreux pays africains. Une innovation facilitée par la baisse des tarifs du téléphone mobile et l'augmentation de son taux de pénétration dans ces pays, un taux qui atteint parfois 100% (selon l'Agence de Régulation des Télécoms de Côte d'Ivoire, ARTCI en 2016) quand le taux de bancarisation stagne à peine à 10%.

² <http://www.innogencepulse.com/la-revolution-du-paiement-mobile-en-afrique/>

Cette étude trouve son originalité dans des recherches faites sur l'impact de la contagion sociale sur la continuité d'utilisation en plus du test réalisé par Iyengar et al. (2015) au niveau des médecins aux USA, du test de Charmi (2016) sur la cigarette électronique en France et du test de Coulibaly S. B. (2017) sur l'adoption du paiement mobile en Afrique de l'Ouest.

Ainsi, notre problématique est la suivante : ***Pourquoi certains individus sont-ils disposés à adopter et à utiliser le Mobile Money alors que d'autres le sont moins ?***

Cette problématique se décline en plusieurs sous-questions :

- Pourquoi certains clients adoptent-ils le Mobile Money alors que d'autres ne l'adoptent pas ?
- Le modèle TAM et ses développements, largement utilisés dans les recherches antérieures, suffisent-ils à expliquer l'adoption du Mobile Money ? La sensibilité des consommateurs à l'influence interpersonnelle, source de contagion sociale, d'utilisation du Mobile Money ?
- Les facteurs culturels ont-ils une influence sur le processus d'adoption du Mobile Money

2. L'état de l'art

Les théories explicatives de l'adoption des innovations technologiques

Les recherches sur le Mobile Money sont encore en développement. Par conséquent, notre revue de la littérature empruntera aux travaux relatifs au Mobile Banking au sens général. Ces théories peuvent être appliquées pour expliquer l'adoption d'une technologie telle que la banque mobile (Zhou, Lu et Wang, 2010) ou plus généralement les paiements électroniques (Schierz, Schilke et Wirtz, 2010).

Le modèle TAM (Technologie Acceptance Model) et ses développements

La théorie de l'action raisonnée considère que les individus sont des décideurs rationnels qui calculent constamment et qui forment des croyances pertinentes dans leur processus de formation de leur attitude (Fishbein et Ajzen, 1975).

L'impact des variables relatives à l'innovation

- L'effort attendu

L'effort attendu constitue le degré de facilité associé à l'utilisation d'un système (Venkatesh et al., 2003). En d'autres termes il définit la simplicité des procédures pour remplir une exigence de service avec l'outil technologique (BuabengAndoh, 2012). Lubua et al. (2017) dans une recherche sur l'adoption du mobile money, ont montré que l'effort attendu influence positivement l'intention d'usage des services d'argent mobile;

- La confiance

Le niveau de confiance à l'égard du paiement mobile influence son adoption par les usagers. Dans leur synthèse en 2007, Dahlberg, Mallat, Ondrus, et Zmijewska (2007) relevaient déjà l'importance de la confiance en l'innovation comme facteur explicatif de son adoption.

- **L'utilité perçue**

L'utilité perçue du paiement mobile est considérée comme l'un des déterminants de l'intention des usagers à l'adopter. Empiriquement, les chercheurs observent que cette variable agit positivement sur l'adoption du paiement mobile (Tobbin, 2012 ; Chauhan, 2015 ; Malaquias et Hwang, 2015) même si Hossein (2014) la considère comme une variable modératrice de l'effet de la facilité d'usage.

- **La facilité d'utilisation**

Plusieurs études valident l'idée selon laquelle la facilité d'usage du paiement mobile influence positivement l'intention de l'adopter. Dans le cas du Kenya, Mbogo (2010) et de Mohammadi (2014), nous relevons également que la facilité d'utilisation perçue fait partie des facteurs explicatifs de l'adoption du paiement mobile.

- **Le risque perçu et sécurité perçue**

Les usagers sont moins disposés à adopter de nouvelles méthodes de paiement quand ils ont le sentiment qu'elles sont plus risquées que les méthodes existantes (Schierz et al. 2010).

- **Le coût perçu**

Le coût perçu est un autre facteur explicatif de l'adoption du paiement mobile. Cela a été validé dans plusieurs études (Cheong et Park, 2005 ; Keramatiet *al.*, 2011 ; Lu *et al.*, 2011 ; Luarn et Lin, 2005; Wei *et al.*, 2009; Wu et Wang, 2005) et en Ouganda, (Munyegera et Matsumoto 2015)

- **La compatibilité**

Il apparaît aussi que la compatibilité du paiement mobile est une variable explicative de son adoption. L'influence positive de la compatibilité est unanimement admise (Chen, 2008 ; Keramati *et al.*, 2011 ; Lu *et al.*, 2011 ; Schierz *et al.*, 2010 ; Yang *et al.*, 2012).

L'impact des variables relatives à l'adopteur

Les caractéristiques sociodémographiques

- **L'âge :**

Baptista et Oliveira (2016) observent que l'âge affecte la facilité d'utilisation des services mobiles. Les personnes d'un âge avancé ont des difficultés dans la manipulation du mobile. Et les jeunes pour des besoins beaucoup plus hédonistes.

- **Les effets de genre :**

Liébana-Canabillas *et al.* (2015) rapportent que l'influence des variables du modèle TAM sur l'adoption du paiement mobile diffère entre hommes et femmes.

- **Le niveau d'éducation :**

Munyegera et Matsumoto (2015) montrent que le niveau d'éducation des Ougandais influence l'adoption et la continuité d'utilisation du mobile money. Kalba (2016) parle de l'analphabétisme numérique des ivoiriens qui constitue un obstacle sérieux à l'adoption du mobile money.

L'influence sociale et des normes subjectives :

L'influence sociale se définit comme la mesure dans laquelle un individu perçoit que son groupe de référence ou des gens qui lui sont importants croient qu'il devrait adopter le mobile money. (Keramati et al., 2011 ; Schierz et al., 2010 ; Shin, 2010 ; Yan et al., 2009 ; Yang et al., 2012).

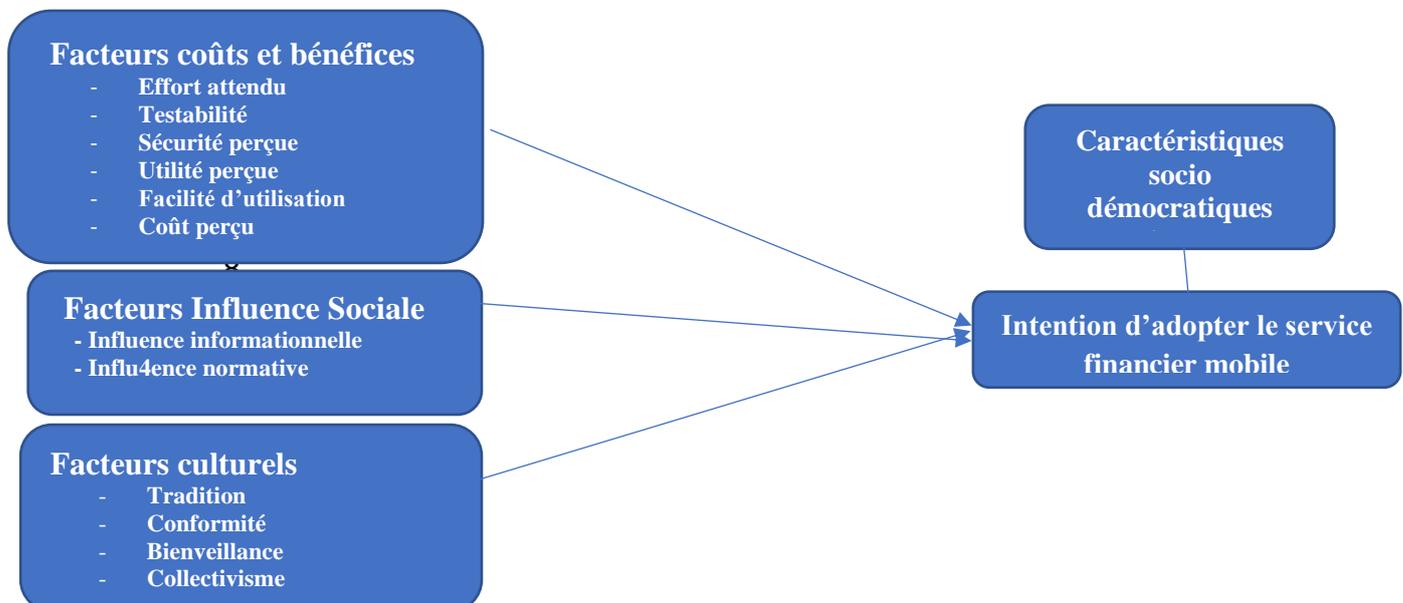
Les facteurs culturels et l'intention d'utiliser le mobile money

La recherche sur le paiement mobile est un domaine florissant dans les systèmes d'information. Un examen approfondi de la littérature révèle que la majorité des études utilisent fréquemment des modèles théoriques existants d'adoption et d'utilisation des TI, mais n'étendent pas l'enquête à d'autres théories qui pourraient offrir de nouvelles variables contextuellement pertinentes. Nous identifions certaines variables contextuelles manquantes dans les modèles de recherche existants. Nous avons reconnu l'importance des facteurs contextuels pour l'utilisation et l'adoption de la technologie. En nous appuyant sur les théories de gestion, nous avons identifié et classé les facteurs facilitateurs et d'obstacles dans ce contexte sénégalais. Ainsi nous avons identifié plusieurs facteurs qui impactent l'adoption du mobile money. Ainsi Selon Hofstede (1980), distingue six dimensions de la culture cinq qui sont à prendre en compte pour différencier les cultures nationales entre elles : (1) la distance hiérarchique, (2) le degré d'individualisme ou de collectivisme, (3) le degré de masculinité ou de féminité, (4) le contrôle de l'incertitude, (5) l'orientation à long terme (6) l'indulgence.

3. Le modèle explicatif de l'intention d'adopter le Mobile Money

- Le Modèle de Recherche

Figure 1. Le Modèle explicatif de l'intention d'adopter le mobile money



Source : Adapté de Venkatesh et al. (2003) et de Min et al. (2008)

Plusieurs concepts utilisés dans les modèles et recherches antérieurs sont pertinents pour cette recherche. Certains sont d'ailleurs redondants tels que la confiance et le risque perçu ou encore la sécurité versus la confiance. Pour des questions de parcimonie, seuls les concepts les plus validés seront repris en ce qui concerne les facteurs coûts et bénéfiques du mobile money. La Figure ci-dessus présente notre modèle de recherche explicatif de l'intention d'adopter le mobile money.

- **La nécessité d'intégrer les facteurs de contagion sociale**

La contagion sociale (propagation) se produit quand les individus utilisent les personnes qui sont dans leur entourage ou dans le système social au sens large (famille, communauté) pour gérer l'incertitude qui naît de l'adoption d'une innovation (Granovetter, 1985) disposés à imiter les autres. Bearden, Netemeyer et Teel (1989) parlent alors d'individus susceptibles à l'influence interpersonnelle. Ainsi, les individus qui sont sensibles à l'influence interpersonnelle ont tendance à imiter, à suivre les autres. Bearden et al (1989, 1990) distinguent entre la susceptibilité aux influences informationnelles (SII) et la susceptibilité à l'influence normative.

- La première reflète la tendance d'une personne à accepter l'information des autres comme une preuve crédible de la réalité (Deutsch et Gérard, 1955).
- La seconde, c'est-à-dire l'influence normative, reflète la tendance d'un individu à se conformer aux attentes positives des autres (Deutsch et Gérard, 1955, p.629).

4. Les hypothèses de recherche sur les facteurs explicatifs de l'adoption du mobile money

Les coûts et bénéfiques du service

Le rôle des caractéristiques de l'innovation est reconnu dans tous les modèles de diffusion des innovations² que ce soit le modèle de Rogers (2003) ou le modèle TAM. Les travaux empiriques sur le Mobile Money reconnaissent également le rôle des caractéristiques de l'innovation. Nous retiendrons trois caractéristiques : la sécurité perçue du Mobile Money, sa facilité d'utilisation et son coût.

- **L'effort attendu**

Il définit la simplicité des procédures pour remplir une exigence de service avec l'outil technologique (Buabeng Andoh, 2012). De plus, l'effort attendu reflète la qualité du support utilisateur et la facilité d'utilisation des étapes de transaction (Lubua et al., 2017). Dans leurs recherches sur l'adoption du mobile money, certains auteurs ont montré que l'effort attendu influence de manière positive l'intention d'utilisation des services d'argent mobile (Lubua et al. 2017).

- **La testabilité**

Dans le cadre de la promotion d'un nouveau produit ou service, il sera nécessaire pour une entreprise d'admettre une opportunité d'essayer l'innovation. Cela dans le but d'encourager la prise de décision d'utiliser cette innovation (Agarwal et Prasad, 1997). Pour cela, l'adoption du service de transfert d'argent est plus plausible si le service est essayé par l'utilisateur ou s'il peut être utilisé pour la première utilisation gracieusement. Selon Tobbin et Kuwornu, (2011) dans une étude sur l'adoption du mobile money au Ghana Les résultats, affirment que les anciens utilisateurs d'un produit ou service trouvent la testabilité comme facteur plus important. Ainsi, l'intention

d'utiliser est plus probable si ce produit ou service est justifiée à l'utilisateur ou s'il trouve l'occasion de la tester lors de sa première utilisation.

- **La sécurité perçue**

Les recherches sur la monnaie électronique tendent à montrer que l'un des facteurs explicatifs des instruments de la monnaie électronique est la sécurité des transactions (Aldridge, 1997). Plus précisément, la sécurité est considérée comme un facteur explicatif de l'adoption du système de paiement mobile (Tan et Teo, 2000 ; Polatoglu et Ekin, 2001 ; Wang et al., 2003 ; Lee, 2009). Ces études ont montré une convergence dans les résultats issus dans de contextes différents. Nous proposons donc que la sécurité perçue du Mobile Money influencera la probabilité de son adoption par les adopteurs potentiels.

- **L'utilité perçue**

L'utilité perçue du paiement mobile est considérée comme l'un des déterminants de l'intention des usagers à l'adopter. Empiriquement, les chercheurs observent que cette variable agit positivement sur l'adoption du paiement mobile (Tobbin, 2012 ; Chauhan, 2015 ; Malaquias et Hwang, 2015) même si Hossein (2014) la considère comme une variable modératrice de l'effet de la facilité d'usage.

- **La facilité d'utilisation**

La facilité d'utilisation correspond au « *degré auquel un utilisateur trouverait que l'usage d'une technologie particulière le libère de l'effort* » (Davis et alii, 1989). La facilité d'utilisation désigne aussi ce qu'Ajzen (1991) a appelé par le contrôle perçu. C'est une des variables clé du modèle d'acceptation de la technologie « TAM » (Davis et alii, 1989). La facilité d'utilisation a été mobilisée dans de nombreuses d'études (Mathieson, 1991; Taylor et Todd, 1995). Moore et Bendast (1991) parlent eux de la « complexité perçue » qui réduit la facilité d'utilisation d'une innovation.

- **Le coût perçu du mobile money**

Dans le processus d'adoption du service de Mobile Money, les coûts susceptibles d'être encourus sont un élément déterminant de son acceptation. Plus particulièrement, le mobile money exige de disposer d'un téléphone, de le charger, d'acheter des unités téléphoniques. Cela peut constituer un coût par rapport aux prestataires conventionnels qui, eux, n'exigent pas de téléphone portable. Or, il est admis que le coût réduit l'utilité espérée d'un produit (Zeithaml, 1988) et par conséquent, les chances qu'il soit adopté, utilisé, ainsi que la fidélité des usagers à son égard.

H1. Il existe une relation positive entre les coûts et bénéfices du Mobile Money et l'intention de l'adopter.

La sensibilité à l'influence interpersonnelle et intention d'adopter le mobile money

L'influence interpersonnelle recouvre deux dimensions (Deutsch et Gerard, 1955) : la susceptibilité à l'influence informationnelle et l'influence normative. La susceptibilité à l'influence informationnelle correspond à la tendance qu'a un individu à accepter des informations fournies par les autres comme étant la vérité. Nous analysons l'intention d'adoption pour des individus qui n'ont pas encore adopté le mobile money depuis son

introduction, Or, la littérature nous apprend que ces individus, qui adoptent plus tard que les innovateurs, le font par imitation du comportement des autres (Bass, 1969 ; Rogers, 2003).

L'influence normative, elle, reflète la tendance qu'a un individu à se conformer aux attentes positives des autres (Park et Lessig 1977). Les individus motivés par le désir de renforcer leurs liens avec leur entourage, soit par besoin d'identification (accomplissement des rôles/tâches appréciés/attendus par l'entourage) soit par besoin de légitimation c'est-à-dire la nécessité d'adhérer aux pratiques de leur entourage, l'influence normative est susceptible de favoriser l'adoption du mobile money.

Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante³ :

- H2.** Il existe une relation positive entre le degré de susceptibilité d'un individu à l'influence interpersonnelle et l'intention d'adopter le mobile money.

Les facteurs culturels et l'intention d'utiliser le mobile money

Ainsi les variables relatives à la culture nationale expliquent de manière énergique la variance dans les décisions d'adoption en plus des variables coûts et bénéfiques et de l'influence interpersonnelle. Pour la littérature nous nous sommes intéressés aux facteurs culturels de Hofstede (1980), Hofstede et Minkov (2010), six dimensions sont à prendre en compte pour différencier les cultures nationales entre elles : (1) la distance hiérarchique, (2) le degré d'individualisme ou de collectivisme, (3) le degré de masculinité ou de féminité, (4) le contrôle de l'incertitude, (5) l'orientation à long terme et (6) l'indulgence. Les entreprises, comme les utilisateurs, diffèrent par leur probabilité et leur rapidité à adopter des innovations. Les différences dans le statut d'adoption sont généralement expliquées par les chercheurs en fonction des caractéristiques particulières de l'entreprise et des nouveaux produits ou services. Cette étude enrichit la littérature en examinant si la culture nationale a un impact sur la tendance d'adoption du service de paiement mobile.

La théorie des valeurs universelles de Schwartz

Cette théorie traite des valeurs de base que les individus reconnaissent comme telles dans toutes les cultures. Elle identifie dix valeurs de base, différentes en termes de motivations, et décrit la dynamique des oppositions et des compatibilités entre elles. Certaines valeurs sont en opposition avec d'autres (par exemple la bienveillance s'oppose au pouvoir) tandis que d'autres vont de pair (par exemple la conformité et la sécurité). La « structure » des valeurs rend compte de ces relations d'opposition et de compatibilité entre valeurs, et non pas de leur importance relative. Si la structure des valeurs est similaire dans des groupes appartenant à des cultures différentes, cela permet de penser qu'il existe une organisation universelle des motivations humaines.

Les dix valeurs de base (ou « domaines motivationnels ») Shalom Schwartz (1992) définit chacune des dix valeurs de base par l'objectif global qu'elle exprime, précise de

³ Nous faisons ici l'hypothèse que les individus étudiés ont déjà été l'objet d'un bouche à oreille de la part de leur entourage dans la mesure où ils sont sensibles à la susceptibilité à l'influence informationnelle, donc à ce que disent les autres. Cela est probable car le mobile money est un produit assez connu dans le contexte de cette étude. Notre étude permettra donc de saisir ce niveau d'information et son lien avec l'intention d'adopter le mobile money.

quelle(s) nécessité(s) universelle(s) elle découle, et recense les valeurs qui s'y réfèrent. Après l'usage des questionnaire l'analyse a identifié 10 valeurs pour mesurer (1) l'autonomie, (2) Stimulation, (3) Hédonisme, (4) Réussite, (5) Pouvoir, (6) Sécurité, (7) Conformité. (8) Tradition, (9) Bienveillance, et (10) Universalisme. Les valeurs ou facteurs auraient des influences significatives sur l'intention d'utilisation de mobile money. Au vue de ce qui précède nous formulons l'hypothèse suivante :

H3. Il existe une relation positive entre les facteurs culturels et l'intention d'adopter le mobile money.

5. Méthodologie : la collecte de données, le choix du design de la recherche

Notre recherche s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive. En effet, nous sommes partis d'une série d'hypothèses et espérons observer des comportements et attitudes en relation avec ces prédictions. Nous avons opté pour l'usage du questionnaire comme moyen de collecte de données. Nous étudions les facteurs explicatifs de l'adoption du mobile money au Sénégal. Le choix du pays s'est fait sur la base des habitudes de transfert d'argent et le niveau de développement économique. Le Sénégal, est caractérisé particulièrement par un fort taux d'émigration, où le transfert d'argent de l'extérieur vers l'intérieur du pays mais aussi à l'intérieur du pays est très pratiqué. Les critères de définition des quotas ont été : (1) la division de Dakar en quatre zones géographiques, (2) le genre (homme/femme) et (3) la tranche d'âge avec trois catégories (18-30 ans, 31-50 ans, et 51 ans et plus). Les données (130 questionnaires) ont été collectées en janvier 2022 Dakar (Sénégal). Nous avons utilisé l'entretien en face à face afin de s'assurer une compréhension exacte des questions posées. Pour l'analyse des données, nous avons procédé à une analyse descriptive pour comprendre les réponses des enquêtés, nous avons vérifié les hypothèses, réalisé une régression simple pour déterminer une contribution de chaque hypothèse dans le processus d'adoption et d'usage de mobile money à l'aide du logiciel SPSS 19.0.

6. Les résultats

Dans les analyses de données, nous avons d'abord effectué une analyse descriptive, testé les hypothèses ensuite il sera question d'effectuer une régression simple en espérant déterminer le poids des variables sur l'intention d'adopter le mobile money. Le tableau n°5 résume les tests des hypothèses et la détermination de beta pour la contribution des variables.

Tableau 1 : Les résultats de la statistique descriptive relative à l'usage de mobile money

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
OUI	110	84.61	84,61
NON	20	15,38	100
Total	130	100	

Source : notre recherche

Nous avons défini nos quotas en tenant également compte de la population de Dakar. Rappelons que la population de l'ensemble des populations dakaroise est

quotidiennement exposée aux problèmes de transfert d'argent, ce qui fait qu'aisément près de 84,61 % des personnes interrogées affirment avoir utilisé ce moyen plusieurs fois à cause de son utilité, les populations sénégalaises n'ont plus besoin d'attendre une semaine ou des mois pour recevoir les envois d'argent. Les répondants (15,38%) tableau 1 affirment n'avoir pas utilisé ces moyens. Cependant, nous avons dû écarter certains questionnaires (20) car nous les avons jugés incomplets

Tableau 2 : Les résultats de la statistique descriptive relatifs au genre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Masculin	70	53,84	53,84
Féminin	60	46,15	100
Total	130	100	

Source : notre recherche

Le tableau 2, nous apprennent que les hommes détiennent le pourcentage le plus élevé environ (53,84%). Cela par ce que les hommes sont des acteurs de la société, les chefs des familles, les dépenses et les charges leurs reviennent. Ils sont des individus juridiquement responsables des charges de la famille. Les femmes occupent (46,15%) car dans ce contexte elles sont considérées comme des individus qui reçoivent le plus souvent.

Tableau 3 : Statistiques sur l'échantillon situation matrimoniale

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Célibataire	55	42,30	42,30
Marié	70	53,84	96,14
Divorcé	5	3,84	99,98
Veuf	-	0	100
Total	130	100	

Source : notre recherche

Les résultats du tableau 3 montrent que les mariés constituent (53,84%) des répondants suivis des célibataires (42,30%). L'usage du système de paiement de mobile est généralement élevé, dans des familles dont la taille est grande (nombre de personnes).

Tableau 4 : la catégorie socioprofessionnelle

Resultats au	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Aucun	20	15,38	15,38
Etudiant	50	38,46	53,84
Fonctionnaire	40	30,76	84,6
Autres	20	15,38	99,98
total	130	100	

Source : notre recherche

Dans cette recherche, le tableau 4 montre que les étudiants détiennent la plus grande part avec (38,46%) de part, suivis des fonctionnaires avec (30,76%) de part. Il faut signaler que (15,38 %) des répondants faisaient d'autres activités enfin les chômeurs qui n'ont aucune activité conservent le même score (15,28%). Par ces résultats, nous comprenons que toutes les catégories socioprofessionnelles utilisent le service de paiement mobile et même les chômeurs.

Tableau 5 Résultats des hypothèses

N°	Hypothèses	Beta	Sig	Résultats
H1	Les coûts et bénéfices du mobile money influencent positivement l'intention d'usage de ce service au Sénégal	0,325	,01	Validée
H2	Les variables de la susceptibilité à l'influence interpersonnel influencent positivement l'intention d'usage du mobile money au Sénégal	0,256	,00	Validée
H3	Les facteurs culturels influencent positivement l'intention d'usage du mobile money au Sénégal	0,435	,01	Validée

Source : notre recherche

7. Discussion des hypothèses, l'adoption du mobile money

Les résultats du test de l'hypothèse 1 tableau 5 montrent que les coûts et bénéfices de mobile money influencent positivement l'intention d'usage avec (Beta=325) et ($p=0.01 < .05$). Cela indique que les coûts et bénéfices sont des déterminants qui contribuent à 32% des intentions d'usage au Sénégal. Ainsi les résultats de l'étude montrent que l'hypothèse 1 est validée ($P=0.01$)

Les résultats du test de l'hypothèse 2, montrent que les variables de la susceptibilité à l'influence interpersonnelle (Berdin 1989), influencent positivement l'intention d'usage de mobile money avec (Beta=253) et ($p=0.00 < .05$). Cela signifie que les variables individuelles présentent un apport de plus que 25% de l'intention d'usage au Sénégal. Ces résultats de l'étude acceptent l'hypothèse H2 ($P=0,00$). Elle réfère à la sensation de joie, de plaisir, de gaieté, de mécontentement ou de haine qu'associe l'individu à un comportement donné (Triandis 1979). Ainsi, une attitude positive a un effet positif sur le comportement d'usage, tandis qu'une attitude négative diminue les chances d'utiliser le mobile money. Dans cette recherche, nous supposons qu'une attitude positive envers l'usage influence positivement l'intention d'utiliser.

Les résultats de cette recherche font ressortir que les facteurs culturels influencent positivement l'intention d'utilisation du mobile money avec un (Beta= 435) et ($p=0.01 < .05$). Les variables culturelles constituent les plus importantes contribuant à plus de 43%. Les résultats H3 sont valides ($P=0.01$)

8. DISCUSSION

Pour ce qui est des déterminants explicatifs de l'intention d'usage de mobile il apparaît que la prise en compte des facteurs culturels contribue à mieux expliquer l'intention d'usage de ce service au-delà de l'influence des variables généralement utilisées dans

le modèle TAM et ses développements (Modèle des comportements interpersonnels de Triandis (1979)). **Les coûts et bénéfices du mobile money** tendent à favoriser l'intention d'utiliser le service. L'influence des variables coûts et bénéfices varie selon les individus. Plus spécifiquement, nous observons que les variables liées au paiement mobile, influencent l'intention de l'usage au Sénégal. En d'autres termes, si les sénégalais accordent plus d'importance au coûts et bénéfices, il apparaît donc comme un critère important pour les utilisateurs de ce pays (Sénégal) à (32%). Il est évident que plusieurs variables socio démocratiques des répondants (le sexe, l'âge, la situation matrimoniale, la taille du foyer, le niveau du revenu...) sont susceptibles d'influencer l'utilisation. Tandis que les variables culturelles, à savoir la culture, la bienveillance, la conformité, la tradition la religion et le collectivisme influencent positivement l'intention d'utiliser le mobile money au Sénégal. Nous observons à ce niveau plus 43% des réponses. Ainsi les variables culturelles constituent des variables moteur de l'intention d'utilisation du service de paiement Mobile.

Au Sénégal, le système social favorise une influence des facteurs culturels sur les intentions d'usage du système de paiement mobile au pays du Teranga (Sénégal). Cependant, la culture et la tradition au Sénégal agissent sur la susceptibilité des usagers à l'influence sociale dans le cadre de cette influence est plus forte chez la plupart des répondants. En d'autres termes, les populations sénégalaises sont plus influencées par les échanges avec les autres. Le bouche à oreille marcherait donc plus. Berden (1989). La culture au Sénégal un facteur très important dans le processus de choix et dans les habitudes de consommation des populations.

9. Conclusion et voies futures de recherche

Cette recherche a tenté de répondre à la problématique suivante : *Pourquoi certains individus sont-ils disposés à adopter et à utiliser le Mobile Money alors que d'autres le sont moins ?*

Nous avons tenté de répondre à ces questions à partir des données des utilisateurs et non utilisateurs du mobile money au Sénégal Pour ce qui concerne les facteurs explicatifs de l'intention d'adopter le mobile money, il apparaît que :

- Le coût perçu du mobile money tend à réduire l'intention de l'adopter. Cette influence varie entre les individus. Plus spécifiquement, nous observons que le coût perçu du mobile money influence l'intention de l'adopter au Sénégal. En d'autres termes, les non utilisateurs sont plus sensibles au coût.
- La sécurité perçue a une influence positive sur l'intention d'adopter le mobile money. En d'autres termes, si les sénégalais accordent plus d'importance au coût du système, la sécurité apparaît donc comme un critère moins important pour les utilisateurs sénégalais.
- La commodité perçue influence positivement l'intention d'adopter le mobile money mais son influence varie selon les individus au Sénégal
- La facilité d'utilisation du mobile money influence positivement l'intention d'adopter le mobile money. Cette influence est notamment moins observée par les sénégalais.
- En ce qui est de la susceptibilité à l'influence interpersonnelle, nous observons que l'intention d'adopter le mobile money augmente avec le degré de la

susceptibilité à l'influence informationnelle. Cette influence est positive au Sénégal.

Dans cette recherche, nous avons tenté de répondre à un certain nombre de questions relatives l'usage du mobile money au Sénégal. Nous avons identifié les variables qui influencent l'intention d'usage du mobile money sur la base des théories existantes. Nous avons proposé un modèle théorique. Nous avons ainsi opté pour le modèle de Triandis (1979) comme une base théorique. Ce modèle a été enrichi par les variables « coûts et bénéfices », les variables de l'influence sociale et des facteurs culturels au Sénégal. Nous avons réalisé une revue de la littérature sur le comportement du consommateur, exposer les théories prédictives du comportement : Le modèle de l'acceptation de la technologie (TAMI) de David (1989) et ses principaux développements. Une analyse des données de 130 répondants à Dakar a permis de constater que l'usage du paiement mobile s'explique par les coûts et bénéfices (32%) mais aussi des variables de l'influence sociale (25%). Par exemple, il ressort que certains individus se lancent dans l'utilisation car ils sont convaincus par la qualité du service. En revanche, les facteurs culturels (la tradition, la bienveillance, le conformisme la religion et le collectivisme constituent les facteurs les plus importants avec (43%) de l'intention d'usage du mobile. En d'autres, une campagne publicitaire mettant en compte la culture, la tradition, est susceptible d'avoir des effets sur les comportements d'adoption du mobile money par les populations en mettant en avant à la fois la perception de la qualité du service mobile. Nous constatons également que le fait d'apprécier le montant est de nature à favoriser l'intention d'usage tout comme la sensibilité aux bouches à oreille. La stratégie de distribution est intensive ou de masse. Chaque population possédant d'un téléphone mobile de quelque valeur que ce soit, peut utiliser le mobile money riches ou pauvres.

Implications managériales

Cette recherche montre que l'adoption d'une innovation de type Mobile Money s'explique de manière significative par le phénomène d'imitation ou de contagion sociale, notamment par la sensibilité des consommateurs à l'influence interpersonnelle, Cet article nous a permis de proposer des implications managériales permettant aux managers des entreprises de télécommunication, d'identifier les variables prédictives du comportement d'adoption du service de paiement mobile par les populations. Il faut noter que les dirigeants de télécommunication doivent, raccorder leurs visions stratégiques marketing en vue de recruter de nouveaux utilisateurs du service ou alors mettre en place de nouveaux axes de développement des activités de leurs entreprises base sur la prise en compte des aspects culturels. Nous avons ensuite dégagé des nombreuses voies futures de recherche. Notre modèle de recherche peut être enrichi par d'autres variables psychographique (l'innovativité et le leadership d'opinion et de continuité d'utilisation (Coulibaly S.B. 2017, Charmi 2016) ou le tester dans un autre secteur d'activité ou dans un autre contexte. Cette recherche n'est pas sans limites mais présente toutefois l'intérêt d'aborder l'utilisation du mobile money du point de vue du consommateur. Nous avons utilisé l'échantillonnage par quota, d'autre méthodes telles que l'échantillonnage par convenance ou sociométrique pourraient être utilisés

Il faut noter que les dirigeants de télécommunication doivent, raccorder leurs visions stratégiques marketing en vue de recruter de nouveaux utilisateurs du service ou alors mettre en place de nouveaux axes de développement des activités de leurs

entreprises base sur la prise en compte des aspects culturels. Nous avons ensuite dégagé des nombreuses voies futures de recherche.

Nous montrons que l'adoption du mobile money s'explique mieux par la prise en compte simultanée des caractéristiques psychographiques des individus et de leur susceptibilité à l'influence interpersonnelle. Deuxièmement, nous montrons que le rôle des facteurs explicatifs de l'adoption diffère d'un individu à un autre. Il apparaît une segmentation assez claire en ce qui concerne le rôle des coûts et bénéfices dans l'explication de l'adoption d'une innovation.

En somme, l'intention d'adopter le mobile money s'explique par ses coûts et bénéfices perçus par les utilisateurs, leur degré de susceptibilité à l'influence interpersonnelle et les variables culturelles, le tout dépendant de l'étape à laquelle se situe l'innovation dans le pays et à des facteurs propres au pays.

Ainsi, au Sénégal, où l'innovation existe depuis près d'une décennie, les populations deviennent moins sensibles au coût du mobile money. Il apparaît également qu'avec le temps, la sécurité des opérations à l'aide du mobile money devient le principal bénéfice déterminant dans la décision de continuer l'utilisation du mobile money.

Ce qui confirme le résultat d'Iyengar et al (2015). L'influence de la susceptibilité à l'influence informationnelle tend à réduire la prédisposition à continuer l'utilisation du mobile money, reflétant le fait que le bouche à oreille est plus important lors de l'adoption qu'après. Cette influence négative est moins marquée d'un individu à un autre.

Nos résultats impliquent que pour encourager l'adoption du mobile money, il convient de tenir compte du cycle de vie de l'innovation dans le pays dans la mesure où la sensibilité des adopteurs potentiels à ses coûts et bénéfices en dépendra. Par exemple, pour encourager au Sénégal, il est important de mettre en avant la commodité perçue du mobile money. Il est évident que la culture nationale, influencée par la religion, pourrait influencer la sensibilité de certains individus. Les opérateurs pourraient également utiliser l'influence des pairs dans le déclenchement de l'adoption du mobile money. Pour ce faire, ils peuvent développer un marketing de parrainage dans lequel une incitation serait offerte aux influenceurs, par exemple sous forme d'unités téléphoniques, mais aussi les célébrités locales pour influencer les adopteurs potentiels. Une telle politique pourrait bien marcher dans un pays comme le Sénégal. Notre recherche présente un certain nombre de limites qui constituent également des voies de recherche futures. Sur le plan conceptuel, notre modèle de recherche aurait dû explicitement intégrer des variables culturelles individuelles afin d'enrichir l'explication des différences d'intention entre les répondants ainsi que les différences dans leurs réactions.

Compte tenu du rôle particulier des variables culturelles et les variables de la susceptibilité des individus à l'influence interpersonnelle, nous pensons que l'on pourrait opter pour une approche sociométrique pour approfondir le processus de diffusion du mobile money. Notre recherche aurait également dû intégrer le comportement bancaire des répondants. En effet, le mobile money touche également des clients bancarisés et dépasse désormais les seuls pauvres non bancarisés. Cela aurait permis de comprendre les profils d'usage du mobile money entre les utilisateurs purs du mobile money et les utilisateurs bancarisés. Le nom du prestataire, tels que Orange Money ou Mobicach, aurait certainement permis de mieux comprendre si la marque ou le capital marque de l'opérateur joue un rôle dans le processus d'adoption

du mobile money. Cette question demeure donc un sujet de recherche de future. Nous avons choisi le Sénégal un pays de l'Afrique de l'Ouest pour cette recherche compte tenu de l'importance des transferts de fonds par les expatriés. Nous pensons qu'une extension de cette recherche vers d'autres sous-régions de l'Afrique comme l'Afrique Centrale.

BIBLIOGRAPHIE

- Baptista G. et Oliveira T. (2016), « A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research », *Computer in human behaviour* 63 (2016) 480-486.
- Baptista G., et Oliveira T. (2015), "Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators", *Computers in Human Behavior* 50 (2015) 418–430
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, et Jesse E. Teel, Jr. (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481
- Charmi A. (2016), « Les facteurs explicatifs de l'adoption et de la continuité d'utilisation d'une innovation technologique : le cas de la cigarette électronique », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Orléans en France.
- Chauhan S. (2015), "Acceptance of mobile money by poor citizens of India: integrating trust into the technology acceptance model", *PAGE 58 info VOL.17 N°3*, 2015, pp.58-68.
- Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933–941.
- Cheong J. H. et Park M. C. (2005), "Mobile internet acceptance in Korea", *Internet Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 125-140.
- Coulibaly S. B. (2017) « Adoption et Usage du Mobile Money en Afrique de l'Ouest : Une explication par la susceptibilité à l'influence interpersonnelle et les caractéristiques psychographiques de l'adopteur » :Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Orléans en France.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265-284
- Davis F. D., Bagozzi, R. P. et Warshaw, P. R. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science* (35:8), 1989, pp. 982-02
- Deutsch M. et Gerard H.B, « A study of normative and informational social influences upon individual judgment », *Journal of Abnormal Psychology*, American Psychological Association, vol. 51, no 3, novembre 1955, p. 629-636.
- Fishbein M. et Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975. and Repeat", *Marketing Science*, 34 (3), 408 - 429.
- Hofstede Geert (1970), « modèle des dimensions culturelles »
- Iyengar R., Bulte C. V. D. et Choi J. (2011), « Distinguishing among mechanisms of Social Contagion in New Product Adoption: Framework and Illustration », *Marketing Sciences Institute Working Paper series 2011Report n°11-119*.
- Kalba K. (2016), "Explaining the Mobile Money Adoption-Usage Gap", *Digiworld Economic Journal*, No. 103, 3rd Q. 2016, p. 113.
- Katz E. et Lazarsfeld P. F. (1955), "Personal Influence". New York: Free Press.

- Keramati, A., Taeb, R., Larijani, A.M. and Mojir, N. (2011), "A combinative model of behavioural and technical factors affecting m-payment services adoption: an empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol. 32 No. 9, pp. 1489-1504.
- Lassar W. M., Manolis C., Lassar S. S. (2005), "The Relationship between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption". *Journal of Bank Marketing*, 23, 176-199.
- Luarn, P. and Lin, H. (2005), "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking", *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 6, pp. 873-891.
- Malaquias R. F. et Hwang Y. (2015), "An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective", *Computers in Human Behavior* 54 (2016) 453 - 461
- Mallat, N. (2007), "Exploring consumer adoption of mobile payments – a qualitative study", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 16 No. 4, pp. 413-432. 387 Mobile payment services in India
- Mbogo M. (2010), "The impact of mobile payments on the success and growth of micro-business: The case of M-Pesa in Kenya", *The Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, vol. 2, no. 1, pp. 182-203, 2010.
- Mohammadi H. (2014), "A study of mobile banking loyalty in Iran", *Computers in Human Behavior* 44 (2015) 35–47
- Rogers E. (1995), "Diffusion of Innovation" (4th ed.). New York, USA: Free Press.
- Rogers E. M. (1983), "Diffusion of innovations", 3rd edition, Free Press, New York.
- Rogers, E. M., &Cartano, D. G. (1962), "Method for Measuring Opinion leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26 (3), 435-441.
- Rogers, E.M. (2003), "Diffusion of innovations" (5th ed.). New York: Free Press.
- Schierz, P.G., Schilke, O. and Wirtz, B.W. (2010), "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9 No. 3, pp. 209-216.
- Schwartz et Bilsky, (1993). *La théorie des valeurs universelles de Schwartz*
- Simon, Herman and Karl-Heinz Sebastian (1987), "Diffusion and Advertising: The German Telephone Company," *Management Science*, 33 (April), 451-66.
- SOSSOU M. et al (2021) « Facteurs explicatifs de l'adoption des services du mobile money par les clients des opérateurs de téléphonie mobile à Dakar »
- Sultan, F. and Chan, L. (2000), "The adoption of new technology: the case of object-oriented computing in software companies", *Engineering Management*, Vol. 47 No. 1, pp. 106-126.
- Tabachnick Barbara G. et Linda S. Fidell (2012), *Using Multivariate Statistics*, Pearson New International Edition
- Tobbin P. (2012), "Towards a model of adoption in mobile banking by the unbanked: a qualitative study", Vol. 14, 5 , 74-88,
- Wu, J.-H. and Wang, S.-C. (2005), "What drives mobile commerce?: an empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Information & Management*, Vol. 42 No. 5, pp. 719-729.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., &Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115, 253-269.
- Zhou, T. (2011), "The effect of initial trust on user adoption of mobile payment", *Information Development*, Vol. 27 No. 4, pp. 290-300.

- Zhou, T., Lu, Y. and Wang, B. (2010), "Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption", Computers in Human Behavior, Vol. 26 No. 4, pp. 760-767
- Zhou, Tao (2014), "Understanding the determinants of mobile payment continuance usage", Industrial Management & Data Systems, Vol. 114 No. 6, pp. 936-9