

## **Variables d'adoption des paiements numériques dans le contexte ivoirien : rôle médiateur de l'intention.**

### **Adoption variables of digital payments in the ivorian context : the mediating role of intention**

**ADAYE Kouakou Yeboua Léa**

Enseignant chercheur

Institut National Polytechnique Houphouët-Boigny de Yamoussoukro

Laboratoire Droit, Economie et Gestion

Côte d'Ivoire (LADEG)

**Date de soumission :** 23/07/2024

**Date d'acceptation :** 11/08/2024

**Pour citer cet article :**

ADAYE K. (2024) «Variables d'adoption des paiements numériques dans le contexte ivoirien : rôle médiateur de l'intention.», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 7 : Numéro 3 » pp : 1176 - 1197

## Résumé

En Côte d'Ivoire, bien que les paiements numériques fassent l'unanimité pour leur confort, ils ne sont pas les premiers sollicités dans le cas des paiements marchands. L'objectif de cette étude est d'identifier les facteurs qui influencent l'adoption des paiements numériques en Côte d'Ivoire, en mettant particulièrement l'accent sur le rôle médiateur de l'intention dans ce processus. Pour y répondre, nous avons adopté une démarche quantitative confirmatoire auprès de 769 Abidjanais. Cette méthodologie nous a permis de tester, dans un premier temps, la validité et la fiabilité de nos échelles de mesure et dans un second temps, d'éprouver nos hypothèses à l'aide de régressions multiples. Les résultats majeurs de cette recherche montrent qu'en général, l'intention médie partiellement la relation entre l'adoption des paiements numériques et les facteurs technologiques, personnels et contextuels identifiés. Toutefois, la médiation est totale pour ce qui est de la distanciation sociale (Covid19), autrement dit, celle-ci n'influence pas directement le comportement d'adoption des paiements numériques. En contexte ivoirien, ces facteurs sont mobilisables comme leviers pour les acteurs de l'écosystème des paiements numériques.

**Mots clés : intention ; médiation ; distanciation sociale ; transaction numérique et e-paiement.**

## Abstract

In Côte d'Ivoire, although digital payments are unanimously praised for their convenience, they are not the first choice for merchant payments. The aim of this study is to identify the factors influencing the adoption of digital payments in Côte d'Ivoire, with particular emphasis on the mediating role of intention in this process. To do this, we adopted a confirmatory quantitative approach involving 769 Abidjan's residents. This methodology enabled us firstly to test the validity and reliability of our measurement scales, and secondly to test our hypotheses using multiple regressions. The main results of this research show that, in general, intention partially mediates the relationship between the adoption of digital payments and the technological, personal, and contextual factors identified. However, social distancing (Covid19) is completely mediated; in other words, it does not directly influence digital payment adoption behavior. In the Ivorian context, these factors can be mobilized as levers for players in the digital payment's ecosystem.

**Keywords: intention ; mediation; social distancing; digital transaction; and e-payment.**

## Introduction

L'ère numérique a révolutionné la manière dont les transactions financières sont effectuées à l'échelle mondiale. Les paiements numériques, qu'il s'agisse de transactions en ligne, de paiements mobiles ou de portefeuilles électroniques, ont transformé les habitudes de consommation et les modèles économiques. En Afrique, la transition vers une économie numérique a été particulièrement remarquable (Azimi et Oumarou, 2024), avec un impact significatif sur l'inclusion financière et la croissance économique (Tioman et al. (2021) , Innes et Andrieu (2022)). La Côte d'Ivoire, en tant que nation en développement d'Afrique de l'Ouest, n'est pas en reste et a vu l'adoption des paiements numériques prendre de l'ampleur ces dernières années. Comprendre les déterminants de l'adoption des paiements numériques dans le contexte ivoirien est essentiel pour orienter les stratégies de promotion de l'inclusion financière et la modernisation des systèmes de paiement.

Pour explorer plus en profondeur les mécanismes sous-jacents à l'adoption des paiements numériques en Côte d'Ivoire et particulièrement le rôle médiateur de l'intention, nous faisons appel à l'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) de Venkatesh et al. (2003). Cette théorie unifiée intègre plusieurs modèles et théories pour mieux comprendre comment les facteurs individuels et contextuels influencent l'adoption des technologies.

Selon l'Autorité de Régulation des Télécommunications/TIC de Côte d'Ivoire (ARTCI, 2021), le nombre d'abonnements mobiles en Côte d'Ivoire est plus de trente (30) millions en 2021. Cette expansion de la connectivité mobile offre de nouvelles opportunités pour les services financiers numériques, cependant elle pose également des questions cruciales à savoir :

**Quels sont les principaux facteurs qui influencent l'adoption des paiements numériques par les citoyens ivoiriens ? Plus spécifiquement, l'intention d'adoption des paiements numériques joue-t-elle un rôle médiateur dans le processus d'adoption des paiements numériques en Côte d'Ivoire ?**

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons utilisé une méthodologie quantitative confirmatoire, recueillant des données auprès de 769 habitants d'Abidjan via un questionnaire. L'échantillonnage stratifié a été utilisé pour assurer la représentativité, et les hypothèses ont été testées à l'aide de régressions multiples (Hayes et Preacher, 2014), notamment pour évaluer le rôle médiateur de l'intention dans l'adoption des paiements numériques.

Dans cet article, nous explorerons en détail les variables (technologiques, personnels et contextuels) qui influencent l'adoption des paiements numériques en Côte d'Ivoire, en mettant en évidence le rôle médiateur de l'intention dans ce processus. Nous dévoilerons les résultats

de notre étude empirique et discuterons de leurs implications pour les décideurs, les institutions financières et les entreprises qui cherchent à promouvoir l'adoption des paiements numériques dans ce contexte spécifique.

## **1. Revue de la littérature et théories mobilisées**

### **1.1. Adoption des paiements numériques : état de la question**

#### **1.1.1 Tendances mondiales en matière de paiements numériques**

Les paiements numériques ont connu une croissance exponentielle à l'échelle mondiale au cours des dernières années, transformant radicalement la façon dont les transactions financières sont effectuées. Cette tendance a été alimentée par une combinaison de facteurs, notamment l'essor des smartphones, l'accessibilité accrue à Internet, les progrès technologiques et la demande croissante de solutions de paiement pratiques et sécurisées (Anirban, 2023).

Les paiements mobiles, en particulier, ont pris de l'ampleur et ont transformé la manière dont les individus gèrent leur argent. Les portefeuilles électroniques, les applications de paiement mobile et les solutions de paiement sans contact sont de plus en plus répandus (Machkour et Abriane, 2022). En 2020, la pandémie de COVID-19 a accéléré l'adoption des paiements numériques, car de plus en plus de consommateurs et de commerçants ont cherché des moyens de minimiser les contacts physiques (Dounia et Fatine, 2020).

#### **1.1.2 Situation des paiements numériques en Côte d'Ivoire**

La Côte d'Ivoire, située en Afrique de l'Ouest, est témoin d'une transformation significative dans le domaine des paiements numériques au cours de la dernière décennie. Le pays a fait des progrès considérables dans l'adoption des technologies de paiement électronique, et plusieurs facteurs ont contribué à cette évolution. L'un des facteurs notables de l'essor des paiements digitaux en Côte d'Ivoire est la croissance rapide de la pénétration mobile. (ARTCI, 2021).

La Côte d'Ivoire a vu l'émergence de plusieurs fournisseurs de services financiers numériques, y compris des opérateurs de téléphonie mobile et des start-ups financières. Des initiatives telles que les portefeuilles électroniques, les paiements mobiles et les services bancaires mobiles ont gagné en popularité parmi la population ivoirienne, offrant une variété d'options pour les paiements électroniques (Manjang et Naghavi, 2021).

Le gouvernement ivoirien s'est engagé à promouvoir l'inclusion financière dans le pays. Des politiques visant à étendre l'accès aux services financiers à un plus grand nombre de citoyens ont favorisé l'adoption des paiements numériques. L'inclusion financière est devenue un objectif

clé, avec des efforts pour réduire la dépendance à l'argent liquide et promouvoir l'utilisation de solutions numériques ((BCEAO, 2021) ; (Tioman et al., 2021)).

La pandémie mondiale de COVID-19 a accéléré l'adoption des paiements numériques en Côte d'Ivoire, en raison des préoccupations liées à la transmission du virus via l'argent liquide et/ou le contact physique. Cette situation a incité de nombreux citoyens africains à adopter des alternatives numériques pour leurs transactions financières quotidiennes (Benjelloun et al., 2021).

Malgré les avancées significatives, la Côte d'Ivoire fait face à des défis tels que la sécurité des transactions, la confiance des utilisateurs et la nécessité de sensibiliser la population à l'utilisation des paiements numériques. Il est essentiel de comprendre les facteurs qui influencent l'adoption de ces technologies pour relever ces défis et exploiter les opportunités qu'offre la numérisation des paiements (Banque Mondiale, 2020).

La situation des paiements numériques en Côte d'Ivoire est donc marquée par une croissance rapide de l'accès à la technologie mobile, des initiatives de promotion de l'inclusion financière, des facteurs de demande liés à la pandémie de COVID-19, ainsi que des défis à relever pour assurer le succès continu de ces technologies dans le pays. Cette situation contextuelle fournit un cadre essentiel pour comprendre les variables d'adoption des paiements numériques et le rôle médiateur de l'intention dans le contexte ivoirien.

## **1.2. Théorie Unifiée d'Acceptation et d'Utilisation des Technologies (UTAUT)**

L'UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), développée par Venkatesh et al. (2003), est une théorie qui intègre plusieurs modèles et théories de l'adoption des technologies. Il s'agit entre autres : de la Théorie de l'Action raisonnée (TAR), une théorie psychologique qui se penche sur la manière dont les individus prennent des décisions en se basant sur leurs attitudes et leurs intentions (Ajzen et Fishbein (1975) ; Fishbein et Ajzen (1977)) ; de la Théorie du Comportement Planifié (TCP), une théorie qui explique comment les individus prennent des décisions pour ce qui concerne leur comportement en se basant sur leurs intentions (Ajzen (1985) ; Ajzen et Madden (1986) ; Ajzen (1991); Ajzen (2005)) ; et de la théorie de Diffusion de l'Innovation (TDI), une théorie qui examine comment les innovations se propagent au sein d'une société et comment différents facteurs influencent ce processus (Rogers (2004) ; Cheikho (2015) Chaouali (2016)).

L'UTAUT offre un cadre conceptuel solide pour comprendre les facteurs qui influencent l'adoption des technologies de l'information, y compris les paiements numériques. Elle

considère que l'intention est un facteur central dans la décision d'adopter une technologie, et elle identifie plusieurs variables qui peuvent influencer cette intention. Notre étude contribuera à appliquer cette théorie à un contexte spécifique et à mieux comprendre les mécanismes d'adoption des paiements numériques en Côte d'Ivoire.

### **1.3. Rôle médiateur de l'intention dans l'adoption des paiements numériques**

L'intention de l'utilisateur est souvent un médiateur clé dans le processus d'adoption des paiements numériques. Les individus doivent avoir l'intention d'utiliser ces technologies avant de les adopter effectivement (Ajzen, 1991). C'est l'intention d'un individu à utiliser une technologie qui influence directement son comportement. Lorsque l'intention est forte, il est plus probable que l'utilisateur adopte effectivement la technologie.

L'intention est le résultat d'une évaluation personnelle des avantages et des inconvénients de l'adoption d'une technologie. Les facteurs qui influencent cette intention peuvent être multiples, allant de la perception de la facilité d'utilisation et de la valeur perçue à la confiance dans la technologie et à la perception de la pression sociale pour l'adopter. Ces facteurs peuvent être liés à la fois aux caractéristiques intrinsèques de la technologie et aux facteurs contextuels, culturels et individuels (Davis, 1989) ; Venkatesh et al. (2003)).

Lorsque l'intention agit comme médiateur, elle explique en grande partie pourquoi certaines personnes choisissent d'adopter les paiements numériques tandis que d'autres n'en voient pas l'intérêt. Cette médiation peut aider à éclairer les mécanismes sous-jacents à l'adoption des paiements numériques dans le contexte ivoirien (Chaouali. W, 2016).

Ces différentes théories sont les sources clés pour comprendre le rôle médiateur de l'intention dans l'adoption des paiements numériques et constituent la base théorique de notre analyse.

## **2. Méthodologie**

### **2.1. Population et méthode d'échantillonnage**

La collecte de données quantitatives a été réalisée à l'aide d'un questionnaire auprès de femmes et d'hommes âgés de dix-huit (18)<sup>1</sup> ans et plus, résidant dans la ville d'Abidjan, en Côte d'Ivoire. Notre enquête a été construite sur la base du Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH 2014), qui a servi de cadre de référence pour notre échantillonnage, soit une population mère de deux millions deux cent trois mille cinquante-six (2 203 056) habitants.

---

<sup>1</sup> Pour ouvrir un compte électronique, il faut être majeur ou avoir une autorisation parentale sinon, selon l'Instruction n° 008-05-2015 du 21 mai 2015 régissant les conditions et modalités d'exercice des activités des émetteurs de monnaie électronique dans les Etats membres de l'Union Monétaire Ouest Africaine (UMOA).

Pour garantir une représentativité adéquate, deux zones à forte fréquentation, notamment les gares routières et les grands marchés, ont été sélectionnées dans chaque localité.

Dans chaque zone, nous avons effectué un dénombrement des individus, suivi d'une sélection aléatoire des participants grâce à un tirage systématique. Aussi avons-nous veillé à respecter une répartition équilibrée<sup>2</sup> entre les sexes et le nombre d'habitants par commune (annexe 1).

Dans le but de garantir une précision appropriée et d'assurer une représentativité statistique, nous avons calculé la taille minimale de notre échantillon à l'aide de la formule suivante, aboutissant ainsi à un échantillon de 384 répondants.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{Z^2 p(1-p) + (N-1)\epsilon^2}$$

**n** : la taille de l'échantillon  
**N** : la taille de la population cible (Abidjanais de plus de 18 ans)  
**ε** : le niveau d'erreur  
**Z** : le niveau de confiance selon la loi normale (Z = 1.96 à 95% donc ε = 5%) ;  
**p** : proportion d'individus de la population présentant le caractère étudié (Adoption des paiements Numériques (APN)) ; p n'étant pas connu alors p = 50%.

La répartition proportionnelle par commune a été élaborée en utilisant une méthode de sondage stratifié, étant donné que la composition sociodémographique de notre population n'est pas uniforme. Un défi supplémentaire était de répartir de manière équilibrée l'échantillon entre les différentes communes, ce que nous avons accompli en appliquant la méthode proportionnelle. Au total, sept cent soixante-neuf (769) individus ont participé à notre enquête, répartis sur les douze (12) communes d'Abidjan, comme détaillé dans la dernière colonne du tableau en Annexe 1. Initialement, nous attendions un minimum de 384 réponses conformément à la taille d'échantillon calculée. Cependant, pour garantir la fiabilité de notre échantillon, nous avons choisi de solliciter systématiquement deux fois plus d'individus par commune.

## 2.2. Analyse des données de la régression en présence d'une médiation

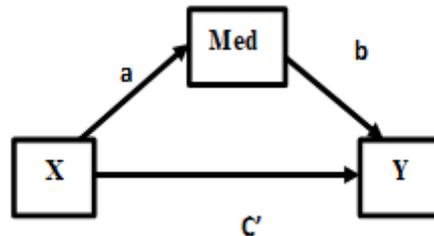
L'approche de Preacher et Hayes pour étudier la médiation implique l'utilisation de régressions linéaires, notamment l'analyse des processus (Klein et al. (2008), Hayes et Preacher (2014)). La médiation survient quand l'effet d'une variable (explicative, X) sur une autre variable (expliquée, Y) passe par une troisième variable nommée médiatrice (Med). Cet effet doit être relativement indirect pour donner du sens à la médiation (Gavard-Perret, 2011). Un tel modèle

<sup>2</sup> Dans la ville d'Abidjan, on a 51,50% de femmes et 48,50% d'hommes (RGPH2014)

ne peut être testé directement en régression (Hayes, 2009 ; Preacher et Hayes, 2004 ; Baron et Kenny, 1986).

Cette médiation est représentée par le Schéma 1 suivant :

**Schéma 1 : Illustration d'une médiation**



**Source : Preacher et Hayes, (2004).**

- Selon les auteurs précédents, lorsque la variable X accroît d'une unité, le modèle prédit que « Med » augmente de « a » unités ;
- Aussi quand la variable « Med » est contrôlée, le modèle prédit que l'accroissement d'une unité sur X entraîne une augmentation de « c' » unités sur Y ;
- Enfin, lorsque la variable X est contrôlée, le modèle prédit que l'accroissement d'une unité sur « Med » entraîne une augmentation de « b » unité sur Y.

Selon les travaux de Baron et Kenny (1986), l'étude de la médiation entre la variable indépendante (VI) et la variable dépendante (VD) montre implicitement l'effet de la relation directe de VI sur VD. Il n'est donc pas nécessaire de faire une régression de VI sur VD. Ce principe guidera nos travaux de validation des hypothèses émises dans cette étude.

### **3. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche**

Cette partie sera dédiée à la présentation et à la justification des hypothèses qui composent le modèle conceptuel de la recherche. Ces hypothèses permettent de répondre à notre question de recherche qui consiste à comprendre et à identifier à travers une application de l'UTAUT, les facteurs d'adoption du paiement numérique dans le District d'Abidjan. Pour déterminer le lien entre les variables qui constituent notre modèle, nous allons faire la synthèse des différentes variables trouvées dans la littérature pour décrire l'effets des dimensions retenues du paiement numérique sur le comportement d'utilisation.

### 3.1. Construction du modèle de recherche et présentation des hypothèses

Notre modèle de recherche proposé (Schéma 2) découle de l'étude exploratoire sur les variables d'adoption des paiements numériques en Côte d'Ivoire (Adayé, 2023)<sup>3</sup>. Il est composé de trois variables (FT, FP et FC) mesurées chacune par trois sous-variables, soit au total neuf sous-variables explicatives (Xi) à savoir : Accessibilité, Sécurité, Qualité, Sentiment d'Auto-Efficacité, Confiance, Expérience Internet, Ressources Facilitatrices, Influence Sociale et Distanciation Sociale. L'Intention d'Adoption du Paiement Numérique (IAPN) est une médiatrice entre chacune de ces neuf (9) sous-variables et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).

Le Tableau 2 ci-dessous expose les différentes variables (Indépendantes (Explicatives), Médiatrice et Dépendante), leurs construits, leurs définitions, leurs références bibliographiques, les hypothèses et probablement sous-hypothèses qui en résultent.

**Tableau 1 : Définition de variables, hypothèses, sous-hypothèses et références**

Variables / Hypothèse	Références / Sous-hypothèse	Définition de variables
Variable Expliquée : Comportement d'Adoption du PN (APN).	L'APN est la probabilité subjective autodéclarée par le consommateur d'utiliser le paiement numérique, en fonction de son évaluation cognitive des déterminants volontaires et non volontaires, ainsi que des changements prévus dans ces facteurs Source : (Warshaw et Davis, 1985) ; (Chaouali, 2016) ; (Van Ittersum et Feinberg (2010) ; Wozney et al. (2006) ; (enkatesh et Bala (2008) ; Warshaw et Davis. (1985) et Lin et Wu (2011).	
Variable Médiatrice : Intention d'Adoption des Paiements Numériques (IAPN)	La motivation d'un plan conscient d'une personne à exercer un effort pour effectuer le comportement ou une représentation des instructions que l'individu se donne à soi-même. C'est le déterminant immédiat du comportement. MacKenzie et Lutz (1989) ; Yi (1990) ; Lafferty, Goldsmith et Newell (2002) ; Ajzen (1985, 1991, 2005) Venkatesh et al., (2012) ; Fishbein (1967) et Fishbein et Ajzen (1975 ; 1980) (Warshaw et Davis, 1985)	
<b>H<sub>1</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre les Facteurs Technologiques (FT) et le	<b>H<sub>11</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre l'accessibilité et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN). <b>H<sub>12</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre la sécurité et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).	<b>Accessibilité</b> : Type et quantité d'informations organisées de façon à être accessibles à « tous les individus, quels que soient leur matériel ou logiciel, leur infrastructure réseau, leur langue maternelle, leur culture, leur localisation géographique et leurs aptitudes physiques » (Liquète, 2015). <b>Sécurité</b> : Pertes possibles dues aux piratages. Atarodi et al, (2019)

<sup>3</sup> Article soumis et validé pour publication dans les cahiers du CIRES N°1-2023. Adayé, K. Y. L. (2023). *Etude exploratoire des variables d'adoption du paiement numérique en Côte d'Ivoire*.

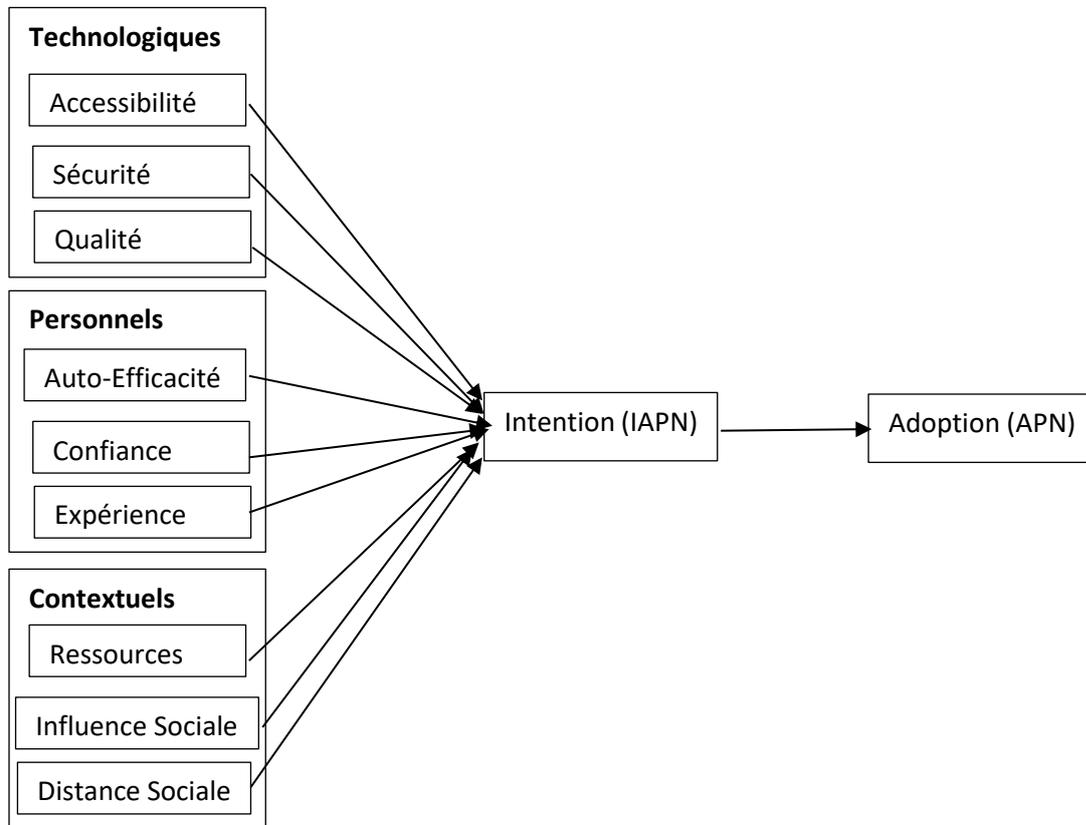
comportement d'adoption des paiements numériques (APN).	<b>H<sub>13</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre la qualité et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).	<b>Qualité</b> : Qualité du traitement de l'information par l'outil numérique. Ruyter, Wetzels, et Kleijnen (2001) ; Van Riel, Semeijn, et Pauwels (2003) Oh et al., (2012) ; Rogers, (2004) ; Atarodi et al., (2019) ;Mou et al., (2017)
<b>H<sub>2</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre les Facteurs Personnels (FP) et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).	<b>H<sub>21</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre l'auto-efficacité et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).	<b>Sentiment d'Auto-Efficacité</b> : La confiance en soi de l'individu dans sa capacité à utiliser le système de paiement numérique basé sur la forme courte de l'auto-efficacité générale adoptée pour le paiement mobile. (Schwarzer et Jerusalem (1995))
	<b>H<sub>22</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre la confiance et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).	<b>Confiance</b> : Accepter une dépendance et une vulnérabilité à l'outil de paiement numérique. (Atarodi et al, (2019) ; Chau et al., 2007 ; Cheung et Lee, 2003 ; Pavlou, 2003) ; (Atarodi et al., 2019), (Taherdoost, 2018) et (Lee et Lee, 2020), (Igbaria et al., 1997), (Morgan et Hunt, 1994), (Wu et al., 2011), (Chen et al., 2002)
	<b>H<sub>23</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre l'expérience et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).	<b>Expérience internet et Commerce en ligne</b> ; Usage antérieur (Atarodi et al., 2019) ; (Roederer, 2012) ; (Dandouau, 2001) ; (Antéblian et al., 2013)
<b>H<sub>3</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre les Facteurs Contextuels (FC) et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).	<b>H<sub>31</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre les ressources et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).	<b>Ressources et Conditions Facilitatrices</b> : Disponibilité des éléments techniques, matériels, savoir-faire et organisationnels. Atarodi et al. (2019) ; Venkatesh et al., 2012
	<b>H<sub>32</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre l'influence sociale et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).	<b>Influence Sociale</b> : Les acteurs du quotidien (les membres de famille, les amis et les collègues, leur nombre), qui affectent le comportement de l'individu. Bandura (1977) ; (Balachandra et Friar, 1997) ; Venkatesh et al., 2012
	<b>H<sub>33</sub></b> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médierait la relation entre la distanciation sociale (covid19) et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).	<b>Distanciation Sociale (COVID19)</b> : La prise de distance physique entre les êtres humains pour limiter la propagation du virus. (Rocher et White, 2021)

Source : l'auteur d'après la revue littéraire

### 3.2. Modèle conceptuel

Le modèle conceptuel validé d'après notre revue de littérature est le suivant :

### Schéma 1 : Notre modèle conceptuel



Source : Revue de la littérature

## 4. Résultats de l'étude

### 4.1. Résultats sociodémographiques de notre échantillon

Les réponses reçues par mail, indiquent certaines réponses incomplètes dont une dizaine où les répondants n'ont répondu à aucune des questions, sauf à leur caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, niveau d'étude et CSP). Nous avons décidé de les éliminer de la base de sondage.

Les réponses validées sont au nombre de 769, dont 412 hommes (53,6 %) et 357 femmes (46,4 %). Il est à noter que 73,66% des femmes et 75,97% déclarent globalement être d'accord pour adopter les Paiements Numériques. Aussi, quelque soient le sexe et l'âge, les personnes enquêtées sont favorables à plus de 70% à l'adoption des paiements numériques (Annexe2).

### 4.2. Test de nos hypothèses de recherche

A travers les paramètres consignés dans les tableaux suivants, nous allons procéder aux tests des hypothèses par catégorie de facteurs (FT, FP et FC). Les auteurs Baron et Kenny (1986), Zhao et al. (2011) et Hayes et Preacher (2014), ont montré dans leurs travaux que l'étude d'une

médiation entre deux variables conduit par ricochet à celle de la relation directe entre celles-ci. Les relations directes entre nos prédicteurs et la variable indépendante (APN) seront donc déduites des analyses des effets de la médiation. Aussi, les hypothèses **H<sub>1</sub>**, **H<sub>2</sub>** et **H<sub>3</sub>** seront les conséquences des sous-hypothèses de chacune d'elles.

- Les hypothèses **H<sub>11</sub>**, **H<sub>12</sub>** et **H<sub>13</sub>** étant validées, nous pouvons donc affirmer que l'intention d'adoption des paiements numériques (IAPN) médie partiellement la relation entre les variables technologiques (FT) identifiées et l'adoption des paiements numériques (APN). L'hypothèse **H<sub>1</sub>** est donc validée.

- Les hypothèses **H<sub>21</sub>**, **H<sub>22</sub>** et **H<sub>23</sub>** étant validées, nous pouvons donc affirmer que l'intention d'adoption des paiements numériques (IAPN) médie partiellement la relation entre les variables personnelles (FP) identifiées et l'adoption des paiements numériques (APN). L'hypothèse **H<sub>2</sub>** est donc validée.

- Les hypothèses **H<sub>31</sub>**, **H<sub>32</sub>** et **H<sub>33</sub>** étant validées, nous pouvons donc affirmer que l'intention d'adoption des paiements numériques (IAPN) médie partiellement (**H<sub>31</sub>**, **H<sub>32</sub>**) et totalement (**H<sub>33</sub>**) la relation entre les variables contextuelles identifiées et l'adoption des paiements numériques (APN). L'hypothèse **H<sub>3</sub>** est donc validée.



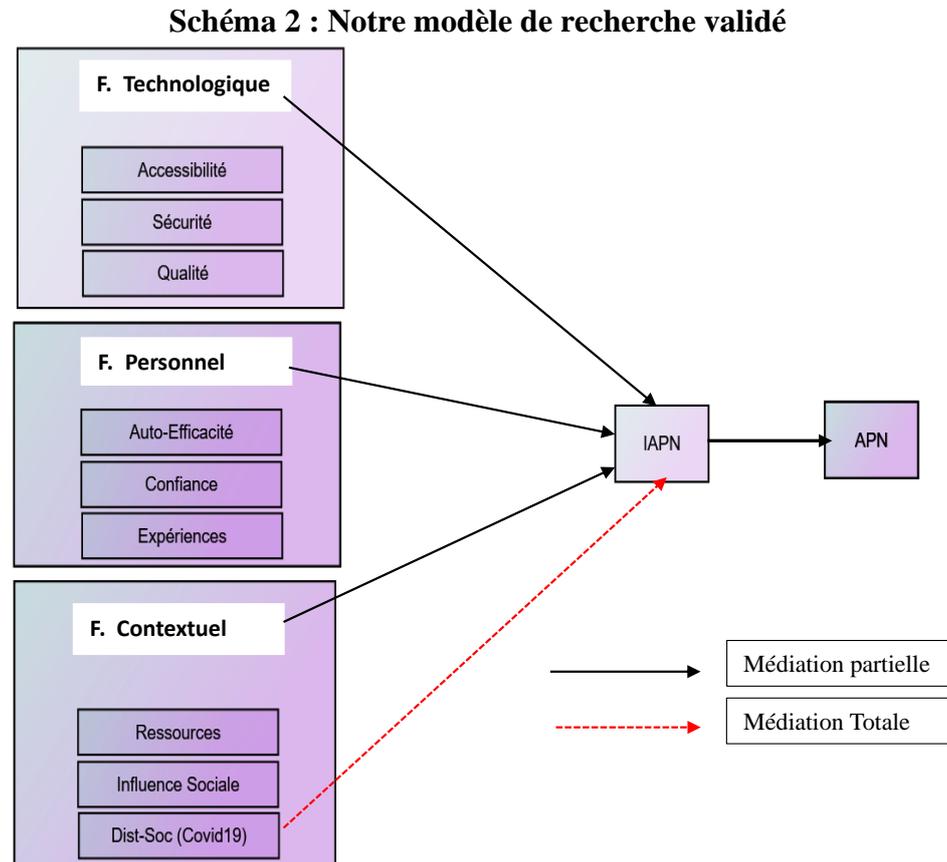
**Tableau 2 : Test de nos hypothèses par une Régression multiple (Hayes Process Macro 4)**

<b>H<sub>1</sub> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médie la relation entre les Facteurs Technologiques (FT) et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).</b>																		
Relation de Régression	<b>H<sub>11</sub> : Accessibilité → IAPN → APN</b>						<b>H<sub>12</sub> : Sécurité → IAPN → APN</b>						<b>H<sub>13</sub> : Qualité → IAPN → APN</b>					
Paramètres	R <sup>2</sup>	Effet	t	p-value	Int. Confi		R <sup>2</sup>	Effet	t	p-value	Int. Confi		R <sup>2</sup>	Effet	t	p-value	Int. Confi	
					Inf	Sup					Inf	Sup					Inf	Sup
Effet Total	<b>0,74</b>	0,370	11,045	0,000	0,305	0,436	<b>0,74</b>	0,416	12,670	0,000	0,352	0,481	<b>0,73</b>	0,505	16,181	0,000	0,443	0,566
Effet Direct		0,159	6,2054	0,000	0,109	0,210		0,177	6,799	0,000	0,126	0,228		0,127	4,169	0,000	0,067	0,187
Effet Indirect		0,211		0,000	0,158	0,265		0,239		0,000	0,186	0,293		0,378		0,000	0,316	0,445
Conclusion	Médiation partielle						Médiation partielle						Médiation partielle					
<b>H<sub>2</sub> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médie la relation entre les Facteurs Personnels (FP) et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).</b>																		
Relations de Régressions	<b>H<sub>21</sub> : Auto-Efficacité → IAPN → APN</b>						<b>H<sub>22</sub> : Confiance → IAPN → APN</b>						<b>H<sub>23</sub> : Expérience → IAPN → APN</b>					
Paramètres	R <sup>2</sup>	Effet	t	p-value	Int. Confi		R <sup>2</sup>	Effet	t	p-value	Int. Confi		R <sup>2</sup>	Effet	t	p-value	Int. Confi	
					Inf	Sup					Inf	Sup					Inf	Sup
Effet Total	<b>0,74</b>	0,500	15,97	0,000	0,438	0,561	<b>0,75</b>	0,383	11,490	0,000	0,318	0,449	<b>0,74</b>	0,484	15,311	0,000	0,422	0,546
Effet Direct		0,180	6,3868	0,000	0,125	0,236		0,199	7,962	0,000	0,150	0,248		0,188	6,874	0,000	0,135	0,242
Effet Indirect		0,319		0,000	0,253	0,387		0,184		0,000	0,134	0,237		0,295		0,000	0,244	0,350
Conclusion	Médiation partielle						Médiation partielle						Médiation partielle					
<b>H<sub>3</sub> : L'intention d'adoption du paiement numérique (IAPN) médie la relation entre les Facteurs Contextuels (FC) et le comportement d'adoption des paiements numériques (APN).</b>																		
Relations de Régressions	<b>H<sub>31</sub> : Ressources → IAPN → APN</b>						<b>H<sub>32</sub> : Influence Sociale → IAPN → APN</b>						<b>H<sub>33</sub> : Distanciation Sociale → IAPN → APN</b>					
Paramètres	R <sup>2</sup>	Effet	t	p-value	Int. Confi		R <sup>2</sup>	Effet	t	p-value	Int. Confi		R <sup>2</sup>	Effet	t	p-value	Int. Confi	
					Inf	Sup					Inf	Sup					Inf	Sup
Effet Total	<b>0,73</b>	0,458	14,274	0,000	0,395	0,521	<b>0,75</b>	0,501	16,049	0,000	0,440	0,563	<b>0,72</b>	0,216	6,131	0,000	0,147	0,285
Effet Direct		0,120	4,1641	0,000	0,063	0,176		0,227	8,542	0,000	0,175	0,280		0,015	<b>0,582</b>	<b>0,561</b>	<b>-0,036</b>	<b>0,066</b>
Effet Indirect		0,338		0,000	0,278	0,404		0,274		0,000	0,227	0,321		0,201		0,000	0,143	0,261
Conclusion	Médiation partielle						Médiation partielle						Médiation Totale					

Source : l'auteur et outputs SPSS

### 4.3. Modèle validé de notre étude

Le Schéma 2 suivant, récapitulant les relations entre les variables de notre étude, montre que l'intention (IAPN) médie partiellement (huit variables) et totalement (une variable) la relation entre les facteurs (FT, FP et FC) et l'APN.



Source : l'auteur

### 5. Discussion des résultats comparée à la revue de littérature

Dans cet article, les résultats montrent que l'intention d'adoption des paiements numériques (IAPN) médie partiellement la relation entre les variables technologiques, personnelles et contextuelles, et le comportement d'utilisation des paiements numériques (APN) en Côte d'Ivoire. Cette médiation est totale uniquement pour la distanciation sociale (Covid-19). Ces résultats offrent une compréhension nuancée des facteurs qui influencent l'adoption des paiements numériques dans un contexte ivoirien spécifique.

### **5.1. Variables Technologiques**

La revue de littérature met en avant l'importance des variables technologiques telles que l'accessibilité, la sécurité et la qualité dans l'adoption des paiements numériques (ARTCI, 2021; Atarodi et al., 2019, Batonon et al., 2024)). Les résultats de l'étude confirment cette importance, en montrant que l'intention d'adoption médie partiellement la relation entre ces variables et l'adoption des paiements numériques. Par exemple, la sécurité, définie comme la stabilité et la protection des informations privées, est un facteur clé influençant l'IAPN et, indirectement, l'APN, ce qui est en ligne avec les travaux de Davis (1989) et de Venkatesh et al. (2003).

### **5.2. Variables Personnelles**

Les variables personnelles telles que l'auto-efficacité, la confiance et l'expérience sont également des facteurs significatifs dans la littérature sur l'adoption des technologies (Ajzen, 1991 ; Chaouali, 2016). L'étude montre que l'intention médie partiellement la relation entre ces variables et l'APN. Par exemple, la confiance, qui est liée à la perception de sécurité et de fiabilité des services de paiement numérique, est confirmée comme un facteur important, ce qui soutient les conclusions des études antérieures (Morgan et Hunt, 1994 ; Wu et al., 2011).

### **5.3. Variables Contextuelles**

La revue de la littérature indique que des facteurs contextuels tels que la distanciation sociale due au Covid-19 ont accéléré l'adoption des paiements numériques (Benjelloun et al., 2021 ; Manjang et Naghavi, 2021). L'étude actuelle valide ces conclusions en montrant que l'intention médie totalement la relation entre la distanciation sociale et l'adoption des paiements numériques, ce qui signifie que la distanciation sociale n'a pas d'effet direct sur l'adoption sans l'influence de l'intention. Cette découverte est cohérente avec la littérature qui suggère que des circonstances contextuelles peuvent modifier les comportements des consommateurs, mais principalement à travers des mécanismes psychologiques médiés par l'intention (Rogers, 2004; Cheikho, 2015).

## **Conclusion**

L'étude a permis d'identifier les facteurs influençant l'adoption des paiements numériques dans le District d'Abidjan en utilisant l'UTAUT comme cadre théorique. Les hypothèses scientifiques ont été formulées pour comprendre la relation entre les variables technologiques, personnelles et contextuelles, et le comportement d'utilisation des paiements digitaux à travers la médiation

de l'intention. Les résultats ont montré que l'accessibilité aux méthodes de paiement digital, la sécurité des systèmes en ligne, la qualité des plateformes, la confiance envers les outils et les prestataires, l'expérience préalable avec les transactions en ligne, le sentiment de compétence dans leur utilisation, les ressources disponibles ainsi que les conditions facilitantes, l'influence sociale, et l'impact de la distanciation sociale (liée à la COVID-19) sont des variables qui déterminent l'adoption des paiements numériques.

Les résultats de cette étude offrent plusieurs implications importantes pour les acteurs du secteur des paiements numériques en Côte d'Ivoire, notamment les régulateurs, les fournisseurs de services, et les entreprises.

Les entreprises doivent élaborer des stratégies qui adressent spécifiquement les variables technologiques, personnelles et contextuelles influençant l'intention d'adopter les paiements numériques. Par exemple, améliorer la perception de la sécurité et de la qualité des services pourrait augmenter l'intention d'utilisation, et donc l'adoption. Les résultats montrent que l'intention d'adopter une technologie joue un rôle crucial dans le comportement d'adoption réel. Les entreprises doivent donc concentrer leurs efforts sur l'amélioration de cette intention par des campagnes éducatives et de sensibilisation qui soulignent les avantages et la sécurité des paiements numériques. Les produits et services doivent être conçus en tenant compte des préoccupations des utilisateurs, notamment en matière de sécurité et de facilité d'utilisation. Cela peut impliquer des améliorations continues des plateformes numériques pour répondre aux besoins et attentes des consommateurs (Tim Brown, 2012). Les régulateurs peuvent utiliser ces résultats pour orienter les politiques visant à promouvoir l'inclusion financière à travers l'adoption des paiements numériques (Mulgan et al., 2007) pour une mutation digitale des services publics (Kamal et Qour, 2024). Cela pourrait inclure des initiatives pour améliorer l'accessibilité et la sécurité des services de paiement numérique.

Cette étude ouvre des perspectives pour des recherches futures qui pourraient explorer plus en profondeur les mécanismes sous-jacents à l'adoption des paiements numériques. Par exemple, des études pourraient examiner les effets à long terme de la distanciation sociale sur les habitudes de paiement, ou l'impact des évolutions technologiques sur les perceptions des utilisateurs. Les résultats soulèvent des questions supplémentaires, telles que l'influence de facteurs culturels et sociaux spécifiques à la Côte d'Ivoire sur l'adoption des paiements numériques. L'exploration de ces facteurs pourrait enrichir la compréhension des dynamiques locales dans l'adoption des technologies.

Une des principales limites de cette recherche est son focus sur un échantillon limité aux résidents d'Abidjan, ce qui peut restreindre la généralisation des résultats à l'ensemble du pays. De plus, l'étude repose sur des données auto-déclarées, qui peuvent être sujettes à des biais de désirabilité sociale.

En définitive, cette étude contribue à la littérature existante en démontrant le rôle médiateur de l'intention dans l'adoption des paiements numériques en Côte d'Ivoire. Elle met en lumière l'importance de variables spécifiques telles que l'accessibilité, la sécurité, et la distanciation sociale, offrant ainsi un cadre conceptuel utile pour les décideurs politiques et les praticiens cherchant à promouvoir l'adoption des paiements numériques dans des contextes similaires.

**ANNEXES**

**Annexe 1 : Taille minimale de personnes à enquêter par zone.**

Communes	Population de plus de 18 ans	Poids Commune en %	Nombre minimum/commune	Réponses obtenues par zone
<b>Abobo</b>	501 554	0,228	87	<b>174</b>
<b>Adjamé</b>	141 241	0,064	25	<b>50</b>
<b>Attécoubé</b>	97 709	0,044	17	<b>34</b>
<b>Cocody</b>	240 213	0,109	42	<b>84</b>
<b>Koumassi</b>	178 775	0,081	31	<b>62</b>
<b>Marcory</b>	110 786	0,050	19	<b>38</b>
<b>Plateau</b>	4 026	0,002	1	<b>3</b>
<b>Port-Bouët</b>	173 371	0,079	30	<b>60</b>
<b>Treichville</b>	39 830	0,018	7	<b>14</b>
<b>Yopougon</b>	595 447	0,270	104	<b>208</b>
<b>Anyama</b>	69 917	0,032	12	<b>24</b>
<b>Bingerville</b>	50 187	0,023	9	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>2 203 056</b>	<b>1</b>	<b>384</b>	<b>769</b>

Source : RGPH 2014/Nos calculs sous Excel

**Annexe 2 : Description sociodémographique de l'échantillon**

VARIABLES	CARACTERISTIQUES
Sexe	540 hommes (52,2 %) 495 femmes (47,8 %)
Age	- Jeunes [18 ans- 39 ans] : 595 (57,5%) - Adultes [40 ans- 59 ans] : 430 (40,5%) - Aînés : [+ 60 ans] : 10 (1%)
Niveau d'étude	- Aucun : 15 (1,4%) - Secondaire : 55 (5,3%) - Grandes écoles/Universités : 965 (93,2%)
Catégorie socio professionnelle	- Sans emplois : 25 (2,4%) - Travailleurs : 730 (70,5%) - Elèves/Etudiants : 280 (27,1%)

Source: auteur

## Annexe 2 : Questionnaire individuel

**Questionnaire Individuel, pour comprendre l'influence du paiement numérique sur le comportement d'achat en Côte d'Ivoire : Sur une échelle de 1 à 7, Évaluez votre degré d'accord avec ces affirmations :**

Pas du tout d'accord (1) ; Pas d'accord (2) ; Plutôt pas d'accord (3) ; Neutre (4) ; Plutôt d'accord (5) ; D'accord (6) ; Tout à fait d'accord (7).	1	2	3	4	5	6	7
<b>Comportement d'Achat Attendu :</b>							
CAA1 : J'espère utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.							
CAA2 : J'utiliserai le Paiement Numérique dans les prochains mois.							
CAA3 : Je vais probablement utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.							
CAA4 : Je vais utiliser le Paiement Numérique dans les prochains mois.							
<b>Intention Comportementale d'Utilisation :</b>							
ICU1 : J'ai l'intention d'utiliser les outils numériques à l'avenir ;							
ICU2 : Je vais toujours essayer d'utiliser les outils numériques dans ma vie quotidienne ;							
ICU3 : Je prévois d'utiliser fréquemment les outils numériques.							
<b>Accessibilité (ACCES) :</b>							
ACCES1 : Les coûts d'accès aux outils de paiement numérique sont raisonnables ;							
ACCES2 : Le temps d'accès aux outils de paiement numérique est raisonnable ;							
ACCES3 : L'éloignement géographique des outils de paiement numérique est une raison d'y renoncer.							
<b>Sécurité (SECUR)</b>							
SECUR1 : En général, les services en ligne sont stables et sûrs ;							
SECUR2 : Je crois que mes informations confidentielles sont gardées en sécurité ;							
SECUR3 : Il existe une procédure appropriée dans les services numériques pour prévenir la perte accidentelle de données.							
<b>Qualité (QUAL)</b>							
QUAL1 : Dans l'ensemble, les services numériques fonctionnent très bien sur le plan technique ;							
QUAL2 : La qualité générale du service numérique me semble bonne ;							
QUAL3 : La qualité du service numérique est très bonne.							
<b>Sentiment d'Auto-Efficacité (SAE)</b>							
SAE1 : Il me serait facile d'apprendre à utiliser un outil numérique pour payer mes achats ;							
SAE2 : Il est facile d'apprendre à utiliser un outil numérique pour payer ses achats ;							
SAE3 : Je suis sûr que je pourrais trouver comment utiliser un outil numérique pour payer mes achats.							
<b>Confiance (TRUST)</b>							
TRUST1 : Je pense que le cadre juridique des services de paiement numérique est suffisamment adéquat pour protéger les consommateurs ;							
TRUST2 : Je pense que le prestataire de services de paiement numérique dispose de l'expertise et des ressources suffisantes pour fournir ces services ;							
TRUST3 : Je pense que les fournisseurs de services de paiement numérique sont dignes de confiance en matière de collecte, de conservation, de traitement et de gestion des données personnelles.							
<b>Expérience internet et Commerce en ligne (EXP)</b>							
EXP1 : Mon expérience globale d'internet et de commerce en ligne est satisfaisant ;							
EXP2 : Je suis prêt à revivre une nouvelle expérience d'internet et de commerce en ligne ;							
EXP3 : Avec mon expérience globale d'internet et de commerce en ligne, j'ai l'intention d'utiliser le paiement numérique.							
<b>Ressources et Conditions Facilitatrices (RCF)</b>							
RCF1 : Je dispose du matériel nécessaire pour faire des paiements numériques ;							
RCF2 : J'ai les connaissances nécessaires pour faire des paiements numériques ;							
RCF3 : Je peux obtenir l'aide d'autres personnes lorsque je rencontre des difficultés à faire des paiements numériques.							
<b>Influence Sociale (IS)</b>							
IS1 : Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais utiliser les paiements numériques ;							
IS2 : Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser les paiements numériques ;							
IS3 : Les personnes dont l'opinion m'importe préfèrent que j'utilise les paiements numériques.							
<b>Distanciation Sociale (COVID19)</b>							
DIS1 : La Distanciation Sociale m'a conduit à utiliser les paiements numériques ;							
DIS2 : La Distanciation Sociale a favorisé mon attitude d'usage des paiements numériques.							

Genre : M ou F

Age : 18-29 ans ; 30 -34 ans ; 35-39 ans ; 40- 44 ans ; 45-49 ans ; 50-54 ans ; 55-59 ans ; +60 ans

Niveau d'étude : Aucun ; Primaire ; Secondaire ; Grandes Ecoles/Universités

Catégorie Socio Professionnelle : Travailleur ; Elève/Étudiant ; Sans Emploi.

Source : l'auteur

## BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Éds.), *Action Control* (p. 11-39). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2<sup>e</sup> éd.). McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior : Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Anirban, B. (2023, septembre). World Payments Report 2023. *Capgemini*. <https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-payments-report/>
- Antéblan, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 84-113. <https://doi.org/10.1177/0767370113497868>
- ARTCI. (2021). *Autorité de Régulation des Télécommunications/TIC de Côte d'Ivoire—Abonnés—Téléphonie Mobile*. <https://www.artci.ci/index.php/marches-regules/10-observatoire-du-secteurs-des-telecoms/sevice-mobile/89-abonnes-service-mobile.html>
- Atarodi, S., Berardi, A. M., & Toniolo, A.-M. (2019a). Le modèle d'acceptation des technologies depuis 1986 : 30 ans de développement. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 25(3), 191-207.
- Atarodi, S., Berardi, A. M., & Toniolo, A.-M. (2019b). Le modèle d'acceptation des technologies depuis 1986 : 30 ans de développement. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 25(3), 191-207. <https://doi.org/10.1016/j.pto.2018.08.001>
- Azimi, M. D., & Oumarou, G. (2024). La digitalisation et son rôle dans la modernisation de l'administration publique au Niger. *Revue Internationale du Chercheur*, 5(2), Article 2. <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/968>
- Balachandra, R., & Friar, J. H. (1997). Factors for success in R&D projects and new product innovation : A contextual framework. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 44(3), 276-287. <https://doi.org/10.1109/17.618169>
- Banque Mondiale. (2020). *rapport de la banque mondiale sur la cote d'ivoire 2020 pdf—Recherche Google*. <https://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/overview>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Batonon, F. J., Yedji, P. D., & Glidja, J. B. M. (2024). La digitalisation au service de la profession comptable. *Revue Internationale du Chercheur*, 5(2), Article 2. <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/972>
- BCEAO. (2021). *Rapport annuel de la Commission Bancaire—2020 | BCEAO*. <https://www.bceao.int/fr/publications/rapport-annuel-de-la-commission-bancaire-2020>
- Benjelloun, A., Kaddari, F., & EL Gharbaoui, B. (2021). La pédagogie numérique comme solution à la continuité pédagogique en temps du COVID-19 (Cas des étudiants de la ville de Fès). *Alternatives Managériales Economiques*, 3(1), 670-686.
- Chaouali, W. (2016). Once a user, always a user : Enablers and inhibitors of continuance intention of mobile social networking sites. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1022-1033.



- Cheikho, A. (2015). *L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client-Cas de la banque mobile* [PhD Thesis]. Université Nice Sophia Antipolis.
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers : An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00127-6)
- Dandouau, J.-C. (2001). Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(3), 9-23. <https://doi.org/10.1177/076737010101600302>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dounia, D., & Fatine, B. (2020). Proposition d'un modèle explicatif de l'adoption du service «Sans contact». *Information Systems Management and Innovation*, 4(2), 4-16.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*. <https://philarchive.org/archive/FISBAI>
- Gavard-Perret, M.-L. (2011). *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion* (Pearson). Pearson.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny : Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British journal of mathematical and statistical psychology*, 67(3), 451-470.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms : A structural equation model. *MIS quarterly*, 279-305.
- Innes, C. R., & Andrieu, J. (2022). *Banking on FinTech in Emerging Markets* (NOTE 109; p. 8). Banque Mondiale (IFC).
- Kamal, S. M., & Qour, T. E. (2024). La transformation digitale des administrations publiques et la performance des services publics : Définition, compréhension du processus et agenda de recherche. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 5(7), Article 7. <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/article/view/1673>
- Klein, O., Marchal, C., & Van der Linden, N. (2008). L'analyse de médiation en psychologie sociale expérimentale : Une introduction non technique. *Revue électronique de psychologie sociale*, 2, 53-62.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). "Untact" : A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22.
- Lin, J.-S. C., & Wu, C.-Y. (2011). The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Liquète, V. (2015). L'accessibilité web comme porte et enjeu de médiation des savoirs. *Distances et médiations des savoirs. Distance and Mediation of Knowledge*, 3(12), Article 12. <https://doi.org/10.4000/dms.1200>
- Machkour, B., & Abriane, A. (2022). *Les facteurs d'adoption des solutions digitales bancaires par les consommateurs marocains*. Volume 3(1-2), 549-568. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5902568>
- Manjang, S. K. A., & Naghavi, N. (2021). *State of the Industry Report on Mobile Money 2021*, GSMA - Recherche Google. <https://www.google.com/search?q=State+of+the+Industry+Report+on+Mobile+Money+2021>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.



- Mou, J., Shin, D.-H., & Cohen, J. (2017). Understanding trust and perceived usefulness in the consumer acceptance of an e-service: A longitudinal investigation. *Behaviour & Information Technology*, 36(2), 125-139.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2007). *Social innovation : What it is, why it matters and how it can be accelerated*. <https://ictlog.net/bibliography/reports/projects.php?idp=4189>
- Oh, K.-Y., Anderson, A. R., & Cruickshank, D. (2012). Perceived barriers towards the use of e-trade processes by Korean SMEs. *Business Process Management Journal*.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36, 717-731.
- Rocher, F., & White, B. W. (2021). «Distanciation sociale» : Vraiment? *L'INTERCULTUREL EN TEMPS DE PANDÉMIE*, 16.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 81-96. <https://doi.org/10.1177/076737011202700304>
- Rogers, E. M. (2004). A prospective and retrospective look at the diffusion model. *Journal of health communication*, 9(S1), 13-19.
- Taherdoost, H. (2018). Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 37(2), 173-197.
- Tim Brown. (2012). Change by Design : How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. *MUT Journal of Business Administration*, 9(2), 190-194.
- Tioman, C., Brou, P., Beugré, A., Mvondo, J. P., & Annoussamy, S. (2021). *Guide d'orientation : Stimuler la numérisation des paiements marchands : des clients aux fournisseurs*. Agence de Promotion de l'Inclusion Financière de Côte d'Ivoire (APIF-CI) & Better Than Cash Alliance.
- Van Ittersum, K., & Feinberg, F. M. (2010). Cumulative timed intent : A new predictive tool for technology adoption. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 808-822.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology : Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). The accuracy of behavioral intention versus behavioral expectation for predicting behavioral goals. *The Journal of psychology*, 119(6), 599-602.
- Wozney, L., Venkatesh, V., & Abrami, P. (2006). Implementing computer technologies : Teachers' perceptions and practices. *Journal of Technology and teacher education*, 14(1), 173-207.
- Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X., & Zheng, H. (2011). A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model : Investigation of moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, 31(6), 572-581.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2011). Reconsidérer Baron et Kenny : Mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(1), 81-95.