

# L'INTENTION DE CONTINUER L'UTILISATION DU MOBILE MONEY : LE CAS DE LA GÉNÉRATION Y



The intention to continue using mobile money: the case of Generation Y

**Maurel Loïs Ahlonko SOSSOU**[1], **Joseph Gniaka KAMA**[2], **Mohamed El Bachir WADE**[3]

[1] Laboratoire FOCS - Finance Organisation Contrôle-Stratégie-UCAO, Sénégal  
Email : maurelsossou@ucao.edu.sn

[2] ÉRIM - Équipe de Recherche en Innovation Managériale, UCAD, Sénégal  
Email : joseph.kama@uadb.edu.sn

[3] Laboratoire FOCS - Finance Organisation Contrôle-Stratégie-UCAD, Sénégal  
Email : bachir.wade@cesag.edu.sn

## RÉSUMÉ

L'objectif de notre étude réalisée au Sénégal a été d'analyser les déterminants qui contribuent à l'intention, pour les clients de la génération Y, de continuer à utiliser le mobile money. Dans cette perspective, le Modèle de Confirmation des Attentes (MCA) de Battacherjee (2001) a été appliquée et adapté. Grâce à une méthode d'échantillonnage par convenance une étude quantitative exploratoire auprès de 73 utilisateurs de compte Orange Money a été menée. Les résultats révèlent que la satisfaction et l'utilité perçue ont été retenues comme variables explicatives de l'intention de continuer d'utiliser le mobile money. Une étude qualitative effectuée auprès de 20 acteurs de ladite génération, met en évidence que des éléments tels que la commodité, l'accessibilité, le contrôle comportemental perçu, l'habitude, la confiance, le coût abordable devraient être pris en compte.

Mots clés : Modèle de confirmation des attentes, mobile money, génération Y.

## ABSTRACT

The objective of our study in Senegal was to analyze the determinants that contribute to the intention of millennial customers to continue using mobile money. In this perspective, the Confirmation of Expectations Model (ACM) of Battacherjee (2001) has been applied and adapted. Using a convenience sampling method, an exploratory quantitative study of 73 Orange Money account users was conducted. The results show that satisfaction and perceived usefulness were used as explanatory variables for the intention to continue using mobile money. A qualitative study carried out among 20 actors of the said generation, highlights that elements such as convenience, accessibility, perceived behavioral control, habit, confidence, affordability should be taken into account.

Keys words : Expectations Confirmation Model, mobile money, generation Y

**Date de réception : oct. 2020**

Avertissement : Les points de vue exprimés dans cet article sont ceux des auteurs et ne doivent pas être attribués au CESAG. Ce document est une pré-publication. (document de travail). Il est publié dans un but de dissémination. Les droits d'auteurs sont détenus par les auteurs..

Warning : The views expressed by the authors reflect the authors views and can not be attributed to CESAG. This working paper has not been formally peer-reviewed. Copyrights are held by the author

## 1. INTRODUCTION

Depuis plusieurs décennies, la BCEAO a pris des initiatives visant le renforcement de l'accès aux services financiers notamment pour les populations les plus vulnérables. Parmi ces mesures, nous avons la mise au point de la liste de 19 services et opérations offerts à titre gratuit, l'élaboration d'une stratégie régionale d'inclusion financière, et la promotion de solutions innovantes telles que la finance islamique, la finance digitale. A ce titre, l'inclusion financière par le téléphone portable (mobile-banking et/ou mobile money) est devenue une réalité dans les pays en développement (Fall et al., 2019). Cette dernière désigne l'état d'une personne ou d'une entreprise ayant accès à un éventail de services financiers fournis d'une manière responsable et durable par les institutions mandatées à cette fin et qui est capable de les utiliser (CGAP, 2016).

Toutefois, malgré les efforts cumulés des banques, des compagnies assurances et des systèmes financiers décentralisés, plus de la moitié des jeunes au niveau mondial n'a toujours pas accès aux services financiers formels (DEMIRGUC-KUNT et al., 2015). Ce qui est plus inquiétant en Afrique Subsaharienne (GUÉRINEAU et JACOLIN, 2014).

Considérant cette réalité, et grâce aux expériences réussies au Kenya avec le M-PESA, le mobile money est vu comme l'espoir des pauvres (SURI et JACK, 2016), une solution à l'inclusion financière (DONOVAN, 2012) ou encore un outil de développement (SARMA et PAIS, 2011). Dans cet article, le mobile money est défini comme étant l'utilisation du mobile pour accéder aux services financiers (KY, 2016).

S'inspirant de ces diverses expériences, la BCEAO se fixe comme objectif stratégique d'atteindre en 2020 un taux de 75% d'adultes inclus financièrement. Pour y parvenir elle met en avant deux modèles d'émission de monnaie électronique : le modèle bancaire (réservé exclusivement aux personnes déjà bancarisées) et le modèle non bancaire (ouvert à tout individu). Dans le modèle bancaire, l'émission de monnaie électronique est sous la responsabilité d'un établissement de crédit ou d'un système financier décentralisé.

Par contre, le modèle non bancaire est mis en œuvre dans le cadre de l'agrément d'un établissement non bancaire pour l'émission de monnaie électronique (BCEAO, 2015). En effet, le taux global d'utilisation des services financiers, au sens strict, s'établit à 67,03% en 2018 contre 26,94% en 2010. Cette forte progression est en particulier liée à la monnaie électronique dont le taux d'accès est porté à 29,16% en 2018 contre 0,47% en 2010 (BCEAO, 2018). D'après ces statistiques, il est clair que l'apport du mobile money dans le processus d'inclusion financière reste non négligeable.

Ainsi pour qu'une entité puisse profiter du potentiel de l'investissement dans le mobile money, elle doit comprendre non seulement les facteurs explicatifs de l'adoption de la technologie mais également ceux qui contribuent à son utilisation continue. Dans le sens de l'adoption, nombre d'auteurs s'appuient sur le modèle UTAUT (TOBBIN, 2010 ; YU, 2012).

Dans les spécificités, certains se sont intéressés aux facteurs (performance attendue, l'effort attendu, motivation hédonique, rapport qualité-prix et la confiance) influençant l'adoption du mobile-banking (ALALWAN et al., 2017). BAGANZI et al. (2017) ajoutent au modèle UTAUT les variables comme la confiance et les risques pour étudier l'acceptation du mobile money. Quant à FALL et BIRBA (2019), ils analysent les facteurs socio-économiques d'adoption en étudiant l'inclusion financière par le mobile-banking au Sénégal.

Considérée comme une extension du comportement d'acceptation et fortement liée à celle-ci, la phase post-adoption est définie comme un nombre infini de décisions d'adoption et d'extension d'utilisation d'une technologie, opérées par un individu (KIM et al., 2007). Il faut souligner que l'utilisation d'une technologie par une organisation peut se faire soit par ses employés soit par ses clients, qu'ils soient acquis ou potentiels. Dans la première catégorie, les travaux montrent que la post-adoption est la dernière phase du processus d'implémentation d'un système d'informations qui correspondrait à une « infusion » de la technologie dans l'organisation (SAGA et ZMUD, 1994).

Dans la deuxième catégorie, BHATTACHERJEE (2001), fortement inspiré d'études faites sur la théorie de la confirmation des attentes ou Expectation-Confirmation Theory (ECT) d'OLIVER (1981), a développé un modèle générique de la post-adoption appelé MCA (Modèle de Confirmation des Attentes) permettant d'identifier les facteurs capables d'influencer l'intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne.

Dans le même ordre d'idées, les quelques rares travaux ayant étudié la théorie de la confirmation des attentes au niveau individuel, montrent que la satisfaction et l'utilité perçue constituent les principaux facteurs expliquant soit l'intention de continuer l'utilisation, de la messagerie instantanée (OGHUMA et al., 2016), et du commerce mobile (LEE et CHEN, 2014).

Pourtant, étudier l'intention de continuer à utiliser le mobile money dans un pays en développement comme le Sénégal, peut apparaître intéressant. En effet, cette étude permettra non seulement de connaître les facteurs explicatifs de l'utilisation continue de cette innovation mais aussi de maintenir voire améliorer le taux global d'utilisation des services financiers. Aussi avec l'avènement de cette innovation où nous sommes passés des ordinateurs aux Smartphones, il est nécessaire d'y mettre en parallèle le profil de génération.

Dans un contexte de renouvellement des populations en âge de travailler, l'étude du comportement de la génération Y devient intéressante (BRILLET et al., 2012). À ce jour, la littérature n'a pas encore mis en évidence l'articulation entre l'intention de continuer l'utilisation du mobile money et le profil de la génération Y.

Le présent article se propose de combler ce hiatus en gestion et vise à contribuer au développement théorique de l'étude des facteurs influençant l'intention de continuer d'utiliser le mobile money par les usagers de la génération Y.

Parallèlement dans cette étude, nous avons choisi Orange money parce qu'elle est non seulement l'une des premières plateformes de transfert d'argent via le mobile proposé par Orange Finances Mobiles Sénégal, filiale de Orange Sénégal, et leader sur le marché de la téléphonie mobile au Sénégal (FALL et BIRBA, 2019). De plus, son offre de services est disponible déjà dans quatre pays : Sénégal, Mali, Côte-d'Ivoire et Niger (BCEAO, 2015). Dans un premier temps, les fondements théoriques et les aspects méthodologiques de la recherche sont mis en évidence. Dans un second temps, les résultats sont présentés et discutés par rapport à la littérature et au contexte d'étude.

## 2. FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA RECHERCHE

D'abord les travaux sur l'intention de continuer l'utilisation d'une technologique sont mis en évidence, ensuite le choix de la génération Y est motivé et enfin, les hypothèses de recherche sont présentées.

### 2.1. L'intention de continuer l'utilisation d'une innovation technologique : un état de l'art

La poursuite d'utilisation d'une technologie suppose d'abord une adoption de celle-ci. Plusieurs travaux ont tenté d'expliquer, aussi bien en psychologie qu'en marketing, l'acceptation et l'utilisation des technologies (VENKATESH et al., 2003 ; CHOUDRIE et al., 2018). Pour l'essentiel, ces études ont porté davantage sur la perception des individus et sur l'analyse des facteurs d'adoption.

Les principales théories développées à cet effet sont la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980), la théorie du comportement planifié (AJZEN, 1991) le modèle d'acceptation de la technologie (MAT) de Davis (1986), ou encore le modèle UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) de VENKATESH et al., (2003). Par ailleurs, MLAIKI (2012) milite pour que les recherches prennent également en compte d'autres questions liées à la phase post-adoption.

Les clients satisfaits manifestent une intention de rachat tandis que les clients non satisfaits cessent d'utiliser le service ou le produit, ultérieurement. Après une consommation initiale, ils se font une idée de la performance du service et la comparent à leurs attentes initiales (HALILOVIC et CICIV, 2013). Comme les perceptions de l'utilisateur évoluent, ses comportements d'utilisation changent, donc le consommateur peut augmenter ou diminuer son utilisation ou peut choisir d'y mettre fin (BHATTACHERJEE, 2001). Les chercheurs en étudiant cette phase post-adoption ont presque tous examiné la continuité d'utilisation des technologies qui a été appréhendée tant au niveau organisationnel qu'individuel (MLAIKI, 2012).

La théorie mobilisée dans cette étude est un modèle générique de la post-adoption développé par BHATTACHERJEE (2001) et connu sous l'appellation de PAM (Post-Adoption Model) souvent repris et enrichi par d'autres auteurs (HALILOVIC et CICIV, 2013). Ce modèle, largement utilisé pour évaluer la satisfaction du consommateur et le comportement post-adoptif, se base sur la congruence entre l'intention de continuer l'utilisation et la décision de refaire un achat.

Il permet d'identifier les facteurs capables d'influencer l'intention de continuer à utiliser les services bancaires en ligne. La satisfaction et l'utilité perçue, sont les variables qui influencent positivement l'intention de continuer l'utilisation dans le contexte américain (BHATTACHERJEE, 2001). Dans le contexte de poursuite d'utilisation des services bancaires mobiles par les clients, RAVINDRAN (1970) intègre au MCA, la qualité perçue, la facilité d'usage, la crédibilité perçue et montre que la satisfaction et le risque perçu constituent les principales variables influençant positivement l'intention de continuer l'utilisation des services bancaires mobiles. Quant aux facteurs expliquant la continuité d'utilisation du commerce mobile en chine, CHONG (2013) fait une extension en intégrant d'autres variables au modèle de base comme la perception de la facilité d'usage, la perception de l'amusement, la confiance et le coût perçu. L'auteur montre que la perception de la facilité d'usage, la perception de l'amusement, la confiance et la satisfaction, influencent positivement l'intention de continuer à utiliser le commerce mobile.

En enrichissant le MCA de BHATTACHERJEE (2001) avec les variables comme la qualité de l'information, la qualité du système et la qualité du service, Lee et Chen (2014) concluent que l'utilité perçue et la satisfaction impactent positivement sur l'intention de continuer à utiliser le commerce mobile. Dans la même veine, DLODLO (2014), en tenant compte de la qualité du service et la confiance, explique que la confiance et la satisfaction agissent positivement sur l'intention de continuer l'utilisation des services de paiement mobile.

Dans la même dynamique, OGHUMA et al. (2016) considèrent cette qualité de service perçue et la convivialité perçue comme facteurs affectant de manière significative la satisfaction des utilisateurs et leur intention de continuer l'utilisation de la messagerie instantanée mobile. Globalement, ces travaux réalisés sur la base du MCA présentent la satisfaction comme étant un élément déterminant dans l'intention de continuer à utiliser une technologie (CHONG, 2013 ; RAVINDRAN, 1970). Cette étude s'inscrit dans le cadre de ces travaux (Bhattacharjee, 2001 ; LEE et CHEN, 2014 ; OGHUMA et al., 2016). La section qui suit justifie le choix de cette génération Y.

### 2.2. Le choix de la génération Y

En 2012, BRILLET et al. désignent la génération comme une sous-population de la société dont les membres ont à peu près le même âge ou ont vécu à la même époque (BRILLET et al., 2012). Considérant la littérature, quatre catégories de génération ont été souvent identifiées : les baby-boomers, la génération X, la génération Y et la génération Z. Si la première catégorie est constituée des personnes nées entre 1946 et 1966 (ZEMKE et al., 1999), la génération X représente quant à elle les individus nés entre 1967 et 1978 (Saba, 2009). S'agissant de la génération Y, elle est composée des personnes nées entre 1979 et 1994 considérant les définitions les plus répandues (PICHAULT et al., 2010). Enfin, la génération Z correspond aux individus nés après 1994 (BAYART et al., 2017).

Particulièrement les personnes appartenant à la génération Y, il faut souligner qu'il s'agit d'individus nés au contact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) s'inscrivant dans des communautés virtuelles et privilégiant une idéologie communautariste et tribale (EISNER, 2005). Leur manière de communiquer et la vision du monde qu'ils se sont forgés en grandissant, représentent les facteurs qui mettent cette génération à part (CASOINIC, 2016). A titre d'exemple, en début Novembre 2019 l'algorithme de recherche google scholar donnait 111 000 résultats après la saisie des termes de recherche Génération Y (contre 44300 pour la génération Z et 75 300 pour la génération X). Ces résultats montrent que cette génération mérite une attention particulière.

A propos de la relation entre intention d'adoption et génération Y, des travaux existent. A cet effet, l'étude de BELLEAU et al. (2007) qui ont mobilisé la théorie de l'action raisonnée, montre que l'intention d'achat de la génération Y est bel et bien influencée par l'attitude. De même, l'étude de BAYART et al. (2017) explique que l'intention d'adopter des objets connectés chez les jeunes de la génération Y et Z dépend de l'opinion des autres (normes subjectives), de l'attitude à l'égard de l'adoption des objets connectés et de l'innovation cognitive.

Dans un contexte de renouvellement de la population en âge de travailler, nous suggérons avec BRILLET et al. (2012) l'étude du comportement de la génération Y précisément en contexte de développement du mobile money. Il faut rappeler que nous partageons les raisons qui ont poussé BRILLET et al. (2012) à étudier les trajectoires professionnelles pour la génération Y. Dans la section suivante, les hypothèses de recherche sont formulées.

## 2.3. Les hypothèses de recherche

Cette section présente les hypothèses de recherche.

### 2.3.1. Relation entre la confirmation des attentes et l'utilité perçue et la satisfaction

La confirmation est la mesure dans laquelle l'expérience réelle de l'utilisation confirme les attentes initiales. Selon BHATTACHERJEE (2001), elle est qualifiée de réalisation des avantages escomptés de l'utilisation d'une technologie. Le même auteur, dans la théorie de la dissonance cognitive, explique que les utilisateurs peuvent éprouver une dissonance cognitive si leur utilité préalable à l'acceptation n'est pas confirmée au cours de l'utilisation réelle. Pour réduire cette dissonance, les utilisateurs peuvent essayer d'ajuster leur perception d'utilité de manière à ce qu'elle soit cohérente avec la réalité. La confirmation, en ce moment, augmentera la perception d'utilité tandis que la déconfirmation réduira la perception (THONG et al., 2006). De même, les travaux montrent que le niveau de confirmation résultant de l'expérience influence positivement l'utilité perçue (LEE et CHEN, 2014 ; Chong, 2013).

Lorsque l'expérience d'utilisation réelle correspond ou dépasse les attentes initiales, une confirmation existe pour que l'utilisateur

soit satisfait car les avantages escomptés de l'utilisation d'une technologie sont réalisés (OGHUMA et al., 2016). Dans le cas contraire, il y a insatisfaction de la part de l'utilisateur.

De ce qui précède l'hypothèse suivante est émise :

**Hypothèse 1** : La confirmation des attentes influence positivement l'utilité perçue et la satisfaction des usagers du mobile money.

**Hypothèse 1a** : La confirmation des attentes influence positivement l'utilité perçue des usagers du mobile money.

**Hypothèse 1b** : La confirmation des attentes influence positivement la satisfaction des usagers du mobile money.

### 2.3.2. Influence de l'utilité perçue et de la satisfaction sur l'intention de continuer l'utilisation du mobile money.

L'utilité perçue est expliquée comme la perception par les utilisateurs des avantages attendus de l'utilisation d'une technologie (Davis, 1989). Le risque de perte de temps est l'une des composantes de l'utilité perçue soulignent LITTLER et MELANTHIOU (2006). En tant que croyance cognitive, l'utilité perçue influence positivement l'intention de continuer l'utilisation d'une technologie (BHATTACHERJEE et PREMKUMAR, 2004). HONG et al. (2006) pensent que l'utilité perçue serait l'une des variables expliquant au mieux l'intention de continuer à utiliser la technologie mobile. Ainsi plus l'individu s'aperçoit que l'utilisation d'une technologie lui procure un avantage relatif, plus il aura l'intention de continuer à l'utiliser. Quant à la satisfaction, elle est définie comme le degré de contentement ou de mécontentement obtenu en comparant la performance d'un produit ou service à son niveau attendu (CHEN et al., 2010). Elle influence l'attitude envers une technologie (BHATTACHERJEE et PREMKUMAR, 2004) et est considérée comme un facteur déterminant de la phase post-adoption (LIMAYEM et al., 2007). La satisfaction est améliorée par les émotions positives et diminuée par les émotions négatives qui pourraient être attribuées à une défaillance du service (CHEN et al., 2010).

Considéré comme le principal déterminant, la satisfaction influence significativement et positivement l'intention de continuer à utiliser la technologie (BHATTACHERJEE, 2001 ; CHONG, 2013 ; Lee et CHEN, 2014). En effet, plus les utilisateurs espèrent tirer meilleur parti de l'utilisation du mobile money, plus ils seront satisfaits et auront l'intention de continuer à l'utiliser. Le signe espéré est positif. De ce fait, sont émises les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 2** : L'utilité perçue et le niveau de satisfaction des usagers à l'égard du mobile money influencent positivement leur intention de continuer à utiliser ce service.

**Hypothèse 2a** : L'utilité perçue des usagers à l'égard du mobile money influence positivement leur intention de continuer à utiliser ce service.

**Hypothèse 2b** : Le niveau de satisfaction des usagers à l'égard du mobile money influence positivement leur intention de continuer à utiliser ce service.

### 3. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

#### 3.1. Les instruments de mesure des variables indépendantes

Ayant mobilisé le Modèle de Confirmation des Attentes (MCA) de la Post-adoption développé par BHATTACHERJEE (2001), les variables indépendantes ont été mesurées en adaptant les échelles validées dans la littérature par d'autres chercheurs. Au total trois (03) variables exogènes du MCA (Conformation des attentes, utilité perçue et satisfaction), à l'exception de l'intention de continuer d'utiliser le mobile money, ont été mesurées en utilisant une échelle de Likert à cinq (05) points allant de 1 (entièrement en désaccord) à 5 (entièrement d'accord). Au demeurant, comme la littérature ne renseigne pas sur le poids que devrait avoir les items de chaque variable latente, nous nous proposons de retenir dans cette étude la moyenne des items pour construire chaque variable explicative. L'adaptation des échelles de mesure de chaque construit se trouve dans le tableau n°1

**Tableau n°1 : Items des variables du modèle proposé**  
**Table n° 1 : Items of the variables of the proposed model**

Construits	Items	Source
Confirmation		
Des attentes	CA1 : <i>Mon expérience avec l'utilisation des services offerts par Orange Money était supérieure à mes attentes.</i> CA2 : <i>Le coût d'Orange Money est plus abordable que je le pensais.</i> CA3 : <i>L'accès aux services offerts par Orange Money est plus pratique que je pense</i> CA 4 : <i>Orange Money est plus sécurisé que je l'imaginai.</i> CA 5 : <i>Dans l'ensemble, la plupart de mes attentes envers Orange Money ont été confirmées.</i>	Oghuma et al. (2016)
Satisfaction	SAT1 : <i>Le système de services d'orange money me donne satisfaction</i> SAT2 : <i>Le gain de temps que me procure le kalpé Orange money se satisfait</i>	Lee et Chen (2014)
Utilité perçue	UT1 : <i>Je trouve le kalpé Orange money utile dans ma vie quotidienne</i> UT2 : <i>L'utilisation d'Orange money m'aide à accomplir les choses plus rapidement.</i> UT3 : <i>Utiliser le service d'Orange money m'aide à augmenter ma productivité</i> UT4 : <i>Utiliser le service d'Orange money m'aide à effectuer beaucoup de choses plus facilement.</i> UT5 : <i>On retrouve facilement les agents d'Orange money dans tous les coins de la ville</i> UT6 : <i>Orange money permet de moins circuler avec de l'argent</i> UT7 : <i>L'utilisation fréquente d'Orange Money permet de bénéficier des promotions (bonus).</i> UT8 : <i>Orange Money permet d'effectuer des transactions à n'importe quel moment via le #144#.</i> UT9 : <i>Les agents disposent tout le temps de liquidité pour les usagers.</i> UT10 : <i>Orange Money permet de gagner en temps et d'éviter ainsi les longues procédures (files d'attente, formulaire, bordereau.</i> UT11 : <i>Les opérations via Orange Money sont claires et compréhensibles.</i> UT12 : <i>Les services d'Orange money offrent de l'ubiquité aux usagers</i> UT13 : <i>L'utilisation des services d'Orange money est plus pratique et fiable</i>	Oghuma et al. (2016) Venkatesh et al. (2012)
Intention de continuer	IT1 : <i>J'ai l'intention de continuer à utiliser le service d'Orange money dans le futur</i>	Oghuma et al. (2016)

Source : auteurs

#### 3.2. Le recueil des données et la description de l'échantillon

Les recherches de nature quantitative favorisent le questionnaire comme un mode de collecte de données (THIETART, 2014). L'outil de collecte étant le questionnaire dont le mode d'administration est effectué en face à face au courant du mois d'octobre 2019 auprès des usagers du service Orange Money âgés entre 25ans et 40ans. Sur les 76 questionnaires renseignés, 73 étaient exploitables. Tous les répondants résidaient dans la région de Dakar (Dakar-Plateau, Grand-Dakar, HLM Grand-Yoff, Médina, Liberté 4, Liberté 5 et Liberté 6). Ces répondants étaient majoritairement des hommes (58,5%). Si 36,6% d'entre eux ont un revenu entre 270 000 et 450 000 FCFA, il faut souligner que plus de 63,4% ne disposent pas de revenu supérieur à 180 000 FCFA. Ils étaient soit des salariés (46,3%), des travailleurs indépendants (9,8%), des étudiants (26,8%) ou encore des usagers sans emploi (17,1%).

D'abord l'analyse de données avec le logiciel SPSS a permis de réaliser les études de corrélation, de fiabilité, de validité et de régression linéaire. Puis, après avoir catégorisé la variable « intention de continuer l'utilisation » en variable binaire (avec 1=avoir l'intention de continuer l'utilisation et 0=ne pas avoir l'intention de continuer l'utilisation), une régression logistique a été effectuée. Cette méthode est très appropriée pour expliquer l'effet d'une ou plusieurs variables explicatives sur une variable à expliquer mesurée sur une échelle dichotomique ou boohéenne » (JOLIBERT et al., 2012).

Tableau n°2 : Informations sur les personnes interviewées

Numéro	Initiales des personnes interviewées	Age	Genre	Durée de l'interview	Zone de résidence
1	S.N.	26 ans	Féminin	20mn	Grand-Dakar
2	J.A.	25ans	Féminin	23mn	Médina
3	G.L.	34 ans	Masculin	22mn	Dakar-Plateau
4	A.K.	27ans	Féminin	20mn	Liberté 5
5	U.S.	40ans	Masculin	20mn	Médina
6	S.G.	31ans	Masculin	25mn	Médina
7	J.K.	28ans	Féminin	22mn	HLM Grand-Yoff
8	F.S.	29ans	Masculin	20mn	Médina
9	S.N.	34ans	Masculin	20ans	Liberté 4
10	T.G.	32ans	Masculin	23mn	Liberté 4
11	F.D.	25ans	Masculin	20mn	Liberté 4
12	J.A.	25ans	Féminin	23mn	Liberté 4
13	R.L.	35ans	Féminin	23mn	Liberté 4
14	H.M.	29ans	Masculin	20mn	Liberté 5
15	G.K.	34ans	Masculin	20mn	Liberté 5
16	V.T.	28ans	Féminin	22mn	Liberté 5
17	L.G.	25ans	Masculin	25mn	Liberté 5
18	F.D.	28ans	Masculin	20mn	Liberté 5
19	M.D.	27ans	Masculin	22mn	Liberté 5
20	M.A.	30ans	Masculin	23mn	Liberté 5

Source : auteurs

Dans cette étude, la variable dépendante dichotomique « intention de continuer l'utilisation » est expliquée par les variables explicatives métriques « satisfaction » et « utilité perçue ». Pour approfondir les résultats, des entretiens semi-directifs ont été effectués avec certains de ces mêmes acteurs qui avaient déjà

répondu au questionnaire dont l'objectif était de mettre en évidence l'existence ou non d'autres paramètres non retenus dans le modèle pouvant expliquer l'intention de continuer l'utilisation du mobile money par la génération Y. Au total, 20 personnes ont été interrogées. Les informations les concernant sont renseignées dans le tableau n°2.

#### 4.RESULTATS ET DISCUSSIONS

L'étude de corrélation, de fiabilité et d'analyse factorielle se sont d'abord effectuées puis, les résultats de régressions linéaire et logistique sont présentés et discutés.

##### 4.1. Analyse factorielle et fiabilité des variables indépendantes

Concernant la variable « confirmation des attentes », les résultats des analyses de fiabilité montrent une forte cohérence interne entre les 5 items utilisés avec un alpha de Cronbach de 0,8. Celui-ci est égal à 0,715 pour les items de la variable « satisfaction ; ce qui montre également une bonne cohérence interne entre les réponses fournies par les usagers d'Orange Money.

L'analyse en composante principale exploratoire appliquée aux données recueillies par le biais des items consacrés à la variable « utilité perçue » du modèle de recherche, fait ressortir un indice de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) de 0,847 ; ce qui est satisfaisant. Pour s'assurer que les items attachés à la variable « utilité perçue » représentent suffisamment la variable. Une rotation Varimax suggère de conserver les 13 items (car tous supérieurs à 0,5). Leur contribution à l'explication de l'axe est relativement forte. La matrice des composantes met en évidence trois facteurs résumant l'ensemble des 13 items contenus dans « utilité perçue ».

Ces facteurs ont chacun une valeur propre supérieure à 1 et représentent 70,213% de la variance totale.

Enfin, un test de fiabilité avec l'alpha de Cronbach a permis de vérifier la cohérence interne des 3 facteurs pris dans « l'utilité perçue ».

Le tableau n°3 résume l'analyse factorielle et de fiabilité de la confirmation des attentes, de la satisfaction et de l'utilité perçue.

Tableau n°3 : Analyse factorielle et de fiabilité de la confirmation des attentes, de la satisfaction et de l'utilité perçue

Table n° 3: Factor analysis and reliability of the confirmation of expectations, satisfaction and perceived usefulness

Facteurs retenus		Indice KMO	Test de Bartlett	Valeur propres	% Variance expliquée	Alpha Cronbach	Qualités de représentations des Items
CONFIRMATION (Cinq items)		<b>0,807</b>	0,000	<b>2,795</b>	55,910	<b>0,8</b>	> 0,5
SATISFACTION (Deux items)		<b>0,5</b>	0,000	<b>1,559</b>	77,934	<b>0,715</b>	> 0,5
UTILITE PERCUE (Treize items)	U_T1	<b>0,847</b>	0,000	<b>4,999</b>	38,456	<b>0,741</b>	> 0,5
	U_T2			<b>3,002</b>	61,546	<b>0,694</b>	
	U_T3			<b>1,127</b>	70,213	<b>0,579</b>	

Source : auteurs

##### 4.2. Etudes des corrélations entre les variables indépendantes

Les résultats de tests de corrélation de Pearson montrent que les variables « satisfaction » et « utilité perçue » sont positivement et significativement corrélées entre elles. Les deux variables se complètent. (cf tableau 4)

Tableau n°4 : Résultats de la confirmation des attentes  
Table 4: Results of the confirmation of expectations

Variable à expliquer	R <sup>2</sup>	Coefficients de régression	Valeurs	Test t	Sig. (pvalue)
Utilité perçue	<b>0,779</b>	(Constante)	1,343	5,749	0,000
		CONFIRMATION	+ 0,665	10,455	0,000
Satisfaction	<b>0,773</b>	(Constante)	+ 1,143	4,288	0,000
		CONFIRMATION	+ 0,746	10,275	0,000

Source : auteurs

		UTILITE PERCUE
SATISFACTION	Corrélation	0,816**
	Sig. (2-tailed)	0,000

\*\* corrélation significative à 1%

Source : auteurs.

##### 4.3. Résultats issus de la régression logistique binaire

Nous présentons dans la section qui suit les résultats issus de la régression linéaire de l'influence de la confirmation des attentes sur l'utilité perçue et la satisfaction.

###### 4.3.1. Régression linéaire de l'influence de la confirmation des attentes sur l'utilité perçue et la satisfaction

La mesure du R2 montre que 77,9% de l'utilité perçue est expliqué par la confirmation des attentes. Le coefficient de régression de la confirmation des attentes est positif (+ 0,665). De même, la mesure de R2 montre que 77,3% de la satisfaction est expliqué par la confirmation des attentes. Le coefficient de régression de la confirmation des attentes est également positif (+ 0,746) comme le montre le tableau n° 5 de l'annexe.

Tableau n°5 : Résultats de la régression logistique binaire  
Table n° 5: Results of the binary logistic regression

R <sup>2</sup>	Nagelkerke	Variables dans l'équation					
		B (bêta)	S.E.	Wald	Ddl	Sig. (p-value)	Exp(B)
<b>0,567</b>	UTILITE PERCUE (UT)	2,145	1,063	4,071	1	0,044	8,539
	SATISFACTION (SF)	2,367	0,772	9,396	1	0,002	10,669
	(Constante)	-15,134	4,424	11,700	1	0,001	0,000
Équation de la régression logistique				<b>IT = 2,145UT + 2,367 SF - 15,134</b>			

Source : auteurs

En conséquence, la confirmation des attentes a une influence positive et statistiquement significative sur l'utilité perçue et la satisfaction. De ce fait, les données ne permettent pas de réfuter les hypothèses H1-a (la confirmation des attentes influence positivement l'utilité perçue) et H1-b (la confirmation des attentes influence positivement la satisfaction).

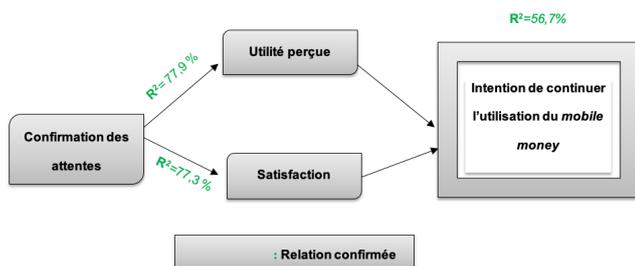
#### 4.3.2. Régression logistique de l'influence de l'utilité perçue (UT) et de la satisfaction (SF) sur l'intention de continuer l'utilisation (IT)

Le tableau n°5 de l'annexe met en évidence les résultats de la régression logistique de l'influence de l'utilité perçue et de la satisfaction sur l'intention de continuer l'utilisation du kalpé Orange Money (OM).

En effet, les coefficients de régression de l'utilité perçue ( $B = 2,145$ ) et de la satisfaction ( $B = 2,367$ ) sont positifs et statistiquement significatifs ( $p\text{-value} < 0,05$ ), d'où l'influence de l'utilité perçue et de la satisfaction sur l'intention de continuer l'utilisation. La colonne  $\text{Exp}(B)$  qui marque le coefficient de multiplication s'opérant sur chacune des variables indépendantes quand celle-ci augmente d'un point.

En effet, un point additionnel à la variable « utilité perçue » multiplierait par 8,539 les chances de l'utilisateur de la génération Y d'avoir l'intention de continuer l'utilisation du service OM. Également, en augmentant d'un point la variable « satisfaction », cela multiplie par 10,669 les chances de l'utilisateur-répondant de faire partie des consommateurs ayant l'intention de continuer l'utilisation. De ce fait, avec les données de l'enquête, l'hypothèse H2, dire « l'utilité perçue et la satisfaction influencent positivement l'intention de continuer l'utilisation » ne peut pas être réfutée. Toutefois, il faut souligner le pouvoir explicatif légèrement fort ( $R^2 \text{ Nagelkerke} = 56,7\% > 50\%$ ) des variables indépendantes mobilisées à savoir : l'utilité perçue et la satisfaction.

FIGURE 1 : SYNTHÈSE DES RÉSULTATS ISSUS DU MODÈLE



Source : auteurs

#### 4.4. Discussion des résultats de la recherche

Cette section discute des résultats obtenus de l'approche mixte

##### 4.4.1. Discussion des résultats par rapport à la littérature

Le résumé des travaux existant a permis de mettre en évidence les principales variables susceptibles d'expliquer l'intention de continuer l'utilisation d'une technologie comme le mobile money. Dans la plupart des quelques rares travaux qui ont abordé la question, des modèles d'équations structurelles ont été mobilisés. Après avoir discuté de la pertinence de mobiliser une approche mixte, nos travaux ont permis de conforter plusieurs études.

D'abord, ils mettent en exergue l'influence statistiquement significative de la confirmation des attentes sur l'utilité perçue et sur la satisfaction (BHATTACHERJEE, 2001) et plus largement sur l'intention de continuer l'utilisation du mobile money. Lorsque l'expérience d'utilisation réelle des services d'Orange Money (rapidité, facilité d'utilisation, coût moindre, etc..) correspond ou dépasse les attentes initiales des usagers de la génération Y, une confirmation existe pour que l'utilisateur soit satisfait de l'interaction avec les différents points de vente, car les avantages escomptés de l'utilisation sont réalisés. Plus l'expérience des usagers, dans l'accès pratique et l'utilisation des services offerts par Orange Money, est supérieure à leurs attentes antérieures, plus ils percevront une utilité à s'accaparer l'environnement Orange Money qui procure, entre autres, un octroi de bonus crédit, une circulation moins courante de la monnaie fiduciaire au profit de la monnaie électronique, etc. Dans la même veine, LEE et CHEN (2014) explique que le niveau de confirmation résultant de l'expérience influence positivement l'utilité perçue.

Ensuite, ils suggèrent de prendre en compte dans l'explication de l'intention de continuer l'utilisation :

- La variable « satisfaction » qui constitue le déterminant le plus pondérant exerçant un impact positif sur l'intention de continuer à utiliser la technologie (BHATTACHERJEE, 2001 ; CHONG, 2013 ; LEE et CHEN, 2014). En effet, en accord avec ANDERSON et ses collègues (1994), la satisfaction cumulée est une évaluation globale basée sur le total des achats et de l'expérience de consommation d'un bien ou d'un service au fil du temps. Si cette évaluation est positive, elle peut impacter sur l'intention de réachat, l'achat répété, le bouche-à-positif et la fidélité des clients (AKSOY et al., 2013) et plus largement sur l'intention de la continuité d'utilisation d'une technologie particulière (LI et LIU, 2011 ; JIN et al., 2012 ; LEE et CHEN, 2014 ; DLODLO, 2014). Ceci conforte les travaux de CALLY (2010) qui montrent que plus les usagers ont une satisfaction attendue, plus ils seront enclins à renouveler l'utilisation du service. D'ailleurs, il semblerait que les utilisateurs de la génération Y prennent plus en compte les dimensions de la satisfaction.
- La variable « utilité perçue », sachant qu'elle constitue l'une des variables clés de la post-adoption des SI, nous suggérons avec certains auteurs (LIMAYEM et al., 2007; LI et LIU, 2011 ) de contrôler aussi son poids au niveau de la post-adoption.

Cette utilité perçue augmente positivement l'intention des usagers à continuer l'utilisation d'Orange Money Sénégal et plus largement des services financiers mobiles (LEE et CHEN, 2014). Elle se matérialise par le fait que les usagers soient attirés par la rapidité des opérations de ce service (DAVIS, 1989), du coût moindre, des bonus obtenus grâce aux promotions et de la facilité à circuler avec moins d'argent liquide. Toute chose qui peut contribuer fortement à pousser ces usagers à envisager une continuité d'utilisation (LEE et CHEN, 2014) d'Orange Money.

Enfin, il faut noter que dans la génération Y la plupart était des salariés dont 73,2% dispose d'un compte actif dans les établissements émetteurs de monnaie électronique (EEME[1]), ce qui augmente leur probabilité à continuer l'utilisation du mobile money. Ici on voit que le mobile money est utilisé par ces gens dans une logique de complémentarité pour pouvoir effectuer les paiements d'eau, d'électricité et pour bénéficier des promotions téléphoniques. Mais la satisfaction est la variable qui influence plus l'intention de continuer l'utilisation du mobile money chez les jeunes adultes (25-40ans). Ceci conforte les résultats de (BHATTACHERJEE, 2001) qui soutient que la satisfaction est le puissant vecteur de l'intention de continuer l'utilisation. L'autre explication plausible est le fait que ces jeunes adultes (génération Technophilie) soient rattachés aux « digital natives » et s'ouvrent au monde grâce aux nouvelles technologies de l'information. Plus diplômés que leurs aînés, les profils de cette génération n'hésitent pas à se former et se remettre en question pour évoluer tout au long de leur carrière.

Détenteurs de revenus grâce à la recherche d'une meilleure qualité de vie, ces jeunes adultes utilisent le mobile money en tant que système alternatif financier pour gagner du temps en outrepassant les contraintes administratives et forfaitaires proposés par les SFD classiques. En effet, il est plus facile de s'inclure financièrement avec le mobile money et plus pratique de se mouvoir financièrement en passant directement par son portefeuille mobile pour effectuer plus rapidement et efficacement des opérations économiques. Toujours est-il que le mobile money est un tremplin pour une croissance plus rapide et plus inclusive. Dans le but d'approfondir les résultats de la recherche, vu que le modèle rapporte que 56,7% et indique la présence d'autres facteurs qui expliqueraient 43,3% de la variation de l'intention de continuer, une enquête qualitative a été réalisée sur la base d'un guide d'entretien avec certains de ces acteurs de ladite génération.

#### **4.4.2. Les résultats de l'enquête qualitative : la génération Y, une génération clairvoyante et opportuniste !**

Cette section présente l'analyse des entretiens effectués avec certains usagers de ladite génération

- **Accessibilité du service, une dimension capitale à prendre en compte !**

Pour les usagers interrogés, la plateforme OM est facile d'accès grâce à la SIM Orange et aux multiples Kiosques dédiés.

En témoignent les discours des uns : OM est "beaucoup plus accessible... j'ai juste besoin de me déplacer chez le boutiquier du quartier... Orange money est très accessible avec plein de kiosques présents un peu partout" (S.N., 26ans, F)[2]. "C'est tout simplement parce que je dispose d'une SIM Orange...ce qui facilement entraîne l'ouverture d'un compte Orange Money..."

Aussi c'est un portefeuille électronique qui me permet de moins circuler avec de la liquidité" (J.A., 25ans, F).

- **La commodité et le coût du service, des variables non négligeables.**

Pour la majorité des utilisateurs de la génération Y, le gain de temps, le minimum d'efforts physiques et mental à l'achat et le coût abordable, constituent les principaux déterminants du choix de OM. En effet, certains soutiennent " Qu'il est moins cher et plus accessible" (G.L., 34ans, M). En plus, "c'est rapide et fait gagner du temps" (A.K., 27ans, F). Par exemple "pour les achats à Auchan, Casino, Numéro Uno... ; "transférer de l'argent ici au Sénégal même à l'étranger ; tu reçois de bonus de fidélité après une opération (U.S., 40ans, M).

Il faut dire que "c'est plus facile d'envoyer ou de recevoir de l'argent et d'un autre côté je peux faire mes paiements d'eau d'électricité facilement à moindre coût " (S.G., 31ans, M) ou encore c'est "parce que les frais ne sont pas chers... et c'est plus pratique pour moi de payer mes factures" (J.K., 28ans, F). " pour l'instant c'est l'opérateur qui satisfait mes besoins car c'est plus rapide et très pratique" (M.D, 27, M). En plus, "c'est rapide et fait gagner du temps" (A.K., 27ans, F).

- Le contrôle comportemental perçu, l'habitude et la confiance, d'autres paramètres à considérer

Cette génération opportuniste explique qu'ils ont choisi OM de manière personnelle {"non, j'y trouve mon intérêt dedans ... Les conditions me conviennent !" (F.S., 29ans, M) ; " je ne fais pas les choses par mimétismes" (S.N. 34ans, M) et des autres : "non juste que j'étais plus attiré par OM en question du fait de ces avantages" (L.G., 25ans, M)}, il faut souligner toutefois, l'influence de l'entourage est plus ou moins présente dans les discours des uns : "oui d'un côté car la majeure partie de mes contacts l'ont en plus ça facilite les transactions et beaucoup de personnes me connaissent avec ce fameux numéro voilà mais ça reste aussi mon choix d'adhérer à OM" (T.G., 32ans, M). Et des autres : "oui forcément... il faut interagir avec des personnes... OM est tellement populaire que ça devient naturel d'ouvrir un compte électronique... mais aussi c'est parce que je me retrouve dans les fonctionnalités d'OM que je l'utilise malgré les quelques désagréments en termes de transfert" (F.D., 25ans, M).

Pour bon nombre d'abonnés utilisateurs interrogés, les services d'argent mobile sont utilisés de façon habituelle car ils disent qu'ils ne peuvent plus s'en passer compte tenu des différents avantages qu'ils procurent. A en croire quelques-uns : " L'utilisation du mobile money est devenu une habitude pour moi de sorte que je ne peux plus m'en passer " (J.S., 40ans, M).

Il faut dire que "c'est plus facile d'envoyer ou de recevoir de l'argent et d'un autre côté je peux faire mes paiements d'eau d'électricité facilement à moindre coût " (S.G., 31ans, M) ou encore c'est "parce que les frais ne sont pas chers... et c'est plus pratique pour moi de payer mes factures" (J.K., 28ans, F). " pour l'instant c'est l'opérateur qui satisfait mes besoins car c'est plus rapide et très pratique" (M.D, 27, M). En plus, "c'est rapide et fait gagner du temps" (A.K., 27ans, F).

- Le contrôle comportemental perçu, l'habitude et la confiance, d'autres paramètres à considérer

Cette génération opportuniste explique qu'ils ont choisi OM de manière personnelle {"non, j'y trouve mon intérêt dedans ... Les conditions me conviennent !"} (F.S., 29ans, M) ; " je ne fais pas les choses par mimétismes" (S.N. 34ans, M) et des autres : "non juste que j'étais plus attiré par OM en question du fait de ces avantages" (L.G., 25ans, M)}, il faut souligner toutefois, l'influence de l'entourage est plus ou moins présente dans les discours des uns : "oui d'un côté car la majeure partie de mes contacts l'ont en plus ça facilite les transactions et beaucoup de personnes me connaissent avec ce fameux numéro voilà mais ça reste aussi mon choix d'adhérer à OM" (T.G., 32ans, M). Et des autres : "oui forcément... il faut interagir avec des personnes... OM est tellement populaire que ça devient naturel d'ouvrir un compte électronique... mais aussi c'est parce que je me retrouve dans les fonctionnalités d'OM que je l'utilise malgré les quelques désagréments en termes de transfert" (F.D., 25ans, M).

Pour bon nombre d'abonnés utilisateurs interrogés, les services d'argent mobile sont utilisés de façon habituelle car ils disent qu'ils ne peuvent plus s'en passer compte tenu des différents avantages qu'ils procurent. A en croire quelques-uns : " L'utilisation du mobile money est devenu une habitude pour moi de sorte que je ne peux plus m'en passer " (J.S., 40ans, M). "C'est tout simplement parce que mes activités m'obligent à l'utiliser de façon habituelle voire régulière" (F.A., 29ans, M) ou encore « j'ai l'habitude d'utiliser le mobile money pour satisfaire mes besoins c'est-à-dire que je l'utilise fréquemment mais en cas de nécessité » (P.B. 27 ans, F). Le dynamisme économique et social de la ville de Dakar a fait que les consommateurs du mobile money ne peuvent plus s'en passer et l'utilisent de façon fréquente voire régulière. Donc 80% des personnes interrogées disent avoir l'habitude d'utiliser les services d'argent mobile au quotidien. La confiance quasi aveugle aux fournisseurs des services d'argent mobile constitue l'un des principaux facteurs dans la volonté d'utilisation des services de mobile money. En effet, certains affirment clairement leur totale dévotion "je fais confiance aveuglement à l'opérateur car c'est une grosse structure après tout" (J.S, 40 ans, M).

D'autres, par contre décrivent les raisons de leur confiance "Les opérateurs proposant des services d'argent mobile sont crédibles et digne de confiance" (C.A,24 ans, M), "J'ai confiance en l'opérateur le plus reconnu dans la sous-région et le plus stable (A.T, 25ans, M).

A cela s'ajoute "l'influence des proches est déterminante dans la décision d'accorder sa confiance (A.T, 25ans, M) ou encore "La réputation de l'opérateur et la publicité de ses services de mobile money est à prendre en compte dans l'utilisation continue des services de mobile money" (J.S, 40 ans, M).

- La sécurité du service, une variable sensible pour nos interlocuteurs

Par rapport à un arrêt potentiel de OM, l'insécurité du système et l'augmentation des frais constituent les principaux éléments mis en exergue par nos interviewées. En effet, les uns disent "S'ils augmentent les frais sur le règlement des factures, je serai en mesure de chercher éventuellement une SIM Free pour l'activer car c'est moins cher et tout est nickel paraît-il... l'intérêt guide l'homme" (S.G., 31ans, M). Aussi, "il n'y a pas grande chose qui me dérange dans OM... mais en tant que commerçante, je trouve que les frais de retrait et de paiement sont plus ou moins élevés ... je juge ça comme des points négatifs" se défend (L.G., 25ans, M). Et les autres "C'est juste l'aspect sécurité hein... Je considère OM comme du m-banking en quelque sorte et si je ne me sens plus en sécurité, si je trouve que mon compte est dérobé de temps à autre et que la somme déposée se volatilise comme ça, je vais demander la fermeture immédiate du compte." (F.D., 28ans, M) et des autres : "Quand je ne retrouverai plus l'argent que j'y ai mis" (S.F., 26ans, F). "Une défaillance notoire du système de sécurité peut me faire fuir" (G.K., 34ans, M).

"L'insécurité peut me faire arrêter l'utilisation d'Orange money" (V.T., 28ans, F) ; dans la même veine : " Si on craque mon compte ou qu'on m'anarque " (H.M., 29ans, M).

Toutefois, certains usagers n'imaginent pas arrêter les services OM un jour affirmant ouvertement leur confiance et leur engagement à OM. En témoignent les discours des uns : "ah à vrai dire ça ne sera pas facile déjà leur réseau domine en plus ils ont la majorité des utilisateurs abonnés c'est compliqué... Oui je ne peux plus m'en passer d'utiliser Orange Money car depuis 10ans j'ai le même numéro donc je ne pense pas abandonner actuellement" (S.G., 31ans, M). " je ne compte pas arrêter l'utilisation d'OM car ce portefeuille électronique prône l'intégration de toutes les classes sociales" (L.G., 25ans, M). " déjà leader sur le marché de la téléphonie mobile au Sénégal, la plupart de mes connaissances l'utilisent, et donc il me serait difficile d'arrêter son utilisation.....mais je voudrais demander à l'Opérateur d'améliorer sa politique de fidélisation afin de satisfaire au mieux les besoins des utilisateurs" (L.S., 32ans, M).

[1] EEME : les banques, les établissements financiers de paiement et les systèmes financiers décentralisés, dûment autorisés et les EME qui représentent des personnes morales habilitées à émettre des moyens de paiement sous forme de monnaie électronique et dont les activités ne se limitent à l'émission et à la distribution de la monnaie électronique.

[2] Initiales des personnes interviewées

## 5. CONCLUSION

La présente étude s'est intéressée aux facteurs qui déterminent l'intention de continuer l'utilisation du mobile money par les usagers de la génération Y. Il ressort de cette recherche que l'intention de continuer l'utilisation varie en fonction des facteurs techniques mais aussi des caractéristiques socio-économiques de l'utilisateur.

À travers une première enquête par questionnaire, les régressions logistiques effectuées ont permis de mettre en évidence l'influence statistiquement significative des variables « satisfaction » et « utilité perçue » dans l'explication de l'intention de continuer l'utilisation du mobile money.

En effectuant par la suite, des entretiens auprès de la même cible pour approfondir les analyses, les verbatim montrent une diversité de facteurs pouvant influencer l'intention de continuer l'utilisation d'Orange Money. Il s'agit entre autres de la commodité, de l'accessibilité, du contrôle comportemental perçu, de la sécurité, du coût abordable, de l'habitude, et de la confiance.

D'un point de vue théorique, l'étude a permis d'affiner la littérature portant sur les facteurs explicatifs de l'intention de continuer l'utilisation d'une nouvelle technologie. Sous l'angle managérial, les résultats peuvent aider les dirigeants des banques et les opérateurs techniques investissant dans le mobile à mieux visualiser les facteurs essentiels à prendre en compte pour attirer davantage de clients utilisant la banque mobile afin de comprendre le rôle que chaque déterminant peut avoir dans la prise de décision marketing.

L'intention de continuer l'utilisation du mobile money, devrait pousser les entités ayant un mandat d'émettre de la monnaie électronique à instaurer un climat de confiance s'inscrivant dans le cadre plus large d'une stratégie de marketing relationnel avec la clientèle (BRODIN, 2000).

Selon l'Autorité de régularisation des télécommunications et des postes (ARTP), le taux de couverture<sup>[3]</sup> s'élevait à 107,52% en septembre 2018 cités par FALL et BIRBA (2019). Toute chose qui peut amplifier le développement de l'accès aux services financiers par le biais du téléphone cellulaire. Il est donc vrai de dire que le mobile money n'est pas un service qui concurrence avec les banques et les SFD mais plutôt vient en complément de ces derniers.

Toutefois, l'échantillonnage par convenance de même que la taille de l'échantillon et le choix de ne limiter l'étude qu'à la zone urbaine dakaroise ou encore qu'à l'opérateur OM, peuvent être discutés. Les résultats de l'étude exploratoire doivent être confirmés davantage avec des échantillons plus importants issus de toutes les régions du Sénégal. Le modèle doit être affiné et complété en discutant de la pertinence d'introduire d'autres variables comme celles mises en exergue dans l'enquête qualitative. De même, procéder par une étude comparative entre entreprises évoluant dans le même secteur permettrait de mieux appréhender et stabiliser les items générés.

Une autre perspective de recherche consisterait à effectuer une étude dans la zone rurale afin de mieux comprendre le comportement des femmes de la génération Y dans la phase d'intention de continuer l'utilisation, ce qui par ricochet pourrait améliorer la promotion de leur inclusion financière via le mobile money (FALL et BIRBA.,2019). Voici une nouvelle piste de recherche.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- AKSOY, L., BUOYE, A., AKSOY, P., LARIVIÈRE, B., et KEININGHAM, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82.
- ALALWAN, A. A., DWIVEDI, Y. K., et RANA, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- ANDERSON, R. E., et SRINIVASAN, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and marketing*, 20(2), 123-138.
- BAGANZI, R., et LAU, A. (2017). Examining trust and risk in mobile money acceptance in Uganda. *Sustainability*, 9(12), 2233.
- BAYART, C., LANCINI, A., et VIOT, C. (2017, March). L'intention d'adopter des objets connectés chez les jeunes de la génération Y et Z.
- BELLEAU, B. D., SUMMERS, T. A., XU, Y., et PINEL, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257
- BHATTACHERJEE, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- BRILLET, F., COUTELLE, P., et HULIN, A. (2012). Quelles trajectoires professionnelles pour la génération Y ? *Gestion* 2000, 29(5), 69-88.
- BRODIN, O. (2000). Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions marketing*, 47-56.

[1] EEME : les banques, les établissements financiers de paiement et les systèmes financiers décentralisés, dûment autorisés et les EME qui représentent des personnes morales habilitées à émettre des moyens de paiement sous forme de monnaie électronique et dont les activités ne se limitent à l'émission et à la distribution de la monnaie électronique.

- CALLY, J. R. (2010). La certitude des consommateurs : concept et analyse des effets dans le cas de la nationalité de la marque (Doctoral dissertation).
- CASOINIC, D. A. (2016). Les comportements des générations Y et Z à l'école et en entreprise. *Économie et management*, (160), 29-36.
- CHEN, L. H., YE, Y. C., CHEN, M. Y., et TUNG, I. W. (2010). Alegria! Flow in leisure and life satisfaction: The mediating role of event satisfaction using data from acrobatics show. *Social Indicators Research*, 99(2), 301-313.
- CHONG, A. Y. L. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30.
- CHOUDRIE, J., JUNIOR, C. O., MCKENNA, B., et RICHTER, S. (2018). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: A research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, 88, 449-465.
- DAVIS, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- DEMIRGUC-KUNT, A., KLAPPER, L., SINGER, D., et VAN OUDHEUSDEN, P. (2015). The global finindex database 2014: Measuring financial inclusion around the world. The World Bank.
- DLODLO, N. (2014). The relationships among service quality, trust, user satisfaction and post-adoption intentions in M-payment services. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 165.
- DONOVAN, K. (2012). Mobile money for financial inclusion. *Information and Communications for development*, 61(1), 61-73.
- EISNER, S. P. (2005). Managing generation Y SAM. *Advanced Management Journal*, 70 (4), 4-15. Retrieved November, 2, 2007.
- FALL, F. ET BIRBA, O. (2019). L'inclusion financière par le mobile-banking au Sénégal : l'analyse des facteurs socio-économiques d'adoption. *Mondes en développement*, 185(1), 61-82.
- FISHBEIN, M., ET AJZEN, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- GUÉRINEAU, S. ET JACOLIN, L. (2014). L'inclusion financière en Afrique subsaharienne : faits stylisés et déterminants. *Revue d'économie financière*, 116(4), 57-80.
- HONG, S., KIM, J., ET LEE, H. (2008). Antecedents of use-continuance in information systems: Toward an integrative view. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 61-73.
- HONG, S., THONG, J. Y., ET TAM, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision support systems*, 42(3), 1819-1834.
- JACK, W., ET SURI, T. (2011). Mobile money: The economics of M-PESA (No. w16721). National Bureau of Economic Research.
- JOLIBERT, A., ET GAVARD-PERRET, M. L. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson, 2e édition.
- JOSIAM, B. M., CRUTSINGER, C., REYNOLDS, J. S., DOTTER, T. V., THOZHUR, S., BAUM, T., et DEVINE, F. (2009). An empirical study of the work attitudes of Generation Y college students in the USA: the case of hospitality and merchandising undergraduate majors. *Journal of Services Research*, 9(1).
- KIM, C., MIRUSMONOV, M., et LEE, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- LEE, H. M., et CHEN, T. (2014). Perceived quality as a key antecedent in continuance intention on mobile commerce. "International Journal of Electronic Commerce Studies", 5(2), 123-142.
- LI, H., et LIU, Y. (2011). Post adoption behaviour of e-service users: an empirical study on Chinese online travel service users.
- LIANG, C. J., et CHEN, H. J. (2009). How to lengthen, deepen and broaden customer-firm relationships with online financial services? *Journal of Financial Services Marketing*, 14(3), 218-231.
- LIMAYEM, M., HIRT, S. G., et CHEUNG, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 31(4).

[3] Il s'agit du nombre de téléphones mobiles rapportés à la taille de la population

LITTLER, D., et MELANTHIOU, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 431-443.

OGHUMA, A. P., LIBAQUE-SAENZ, C. F., WONG, S. F., et CHANG, Y. (2016). An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34-47.

OLIVER, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.

PICHAULT, F., et PLEYERS, M. (2012). Pour en finir avec la génération Y... Enquête sur une représentation managériale. In *Annales des Mines-Gérer et comprendre* (No. 2, pp. 39-54). ESKA.

RAVINDRAN, D. S. (1970). An empirical study on service quality perceptions and continuance intention in mobile banking context in India. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-22.

SABA, T. (2009). Les différences intergénérationnelles au travail : faire la part des choses. *Gestion*, 34(3), 25-37.

SAGA, V. L., et ZMUD, R. W. (1993). The nature and determinants of IT acceptance, routinization, and infusion. In *Proceedings of the IFIP TC8 working conference on diffusion, transfer and implementation of information technology* (pp. 67-86). Elsevier Science Inc.

SARMA, M., et PAIS, J. (2011). Financial inclusion and development. *Journal of international development*, 23(5), 613-628.

SURI, T., et JACK, W. (2016). The long-run poverty and gender impacts of mobile money. *Science*, 354(6317), 1288-1292.

THIETART et al. (2014), *Méthodes de recherche en management*, DUNOD, 4e édition

TOBBIN, P. (2010). Modeling adoption of mobile money transfer: A consumer behaviour analysis. In *2nd International Conference on Mobile Communication Technology for Development*, Kampala, Uganda.

VENKATESH, V., MORRIS, M. G., DAVIS, G. B., et DAVIS, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

YOUSAFZAI, S., PALLISTER, J., et FOXALL, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591-605.

YU, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of electronic commerce research*, 13(2), 104.

ZEMKE, R., RAINES, C., et FILIPCZAK, B. (1999). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*. Amacom.

## Rapports scientifiques

CGAP (2016) « Évaluation du marché des services financiers numériques dans l'UEMOA »  
<http://www.microfinance.sn/rapport-cgap-evaluation-du-marche-des-services-financiers-numeriques-dans-luemoa/>  
 (consulté le 25 octobre 2019)

## Thèses

KY, S. (2016). *Essais sur l'essor des services financiers sur mobile dans les pays en développement et à son impact sur le comportement financier des individus* (Doctoral dissertation).

MLAIKI, A. (2012). *Compréhension de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : Les apports de la théorie du don* (Doctoral dissertation).

## Sites Internet

BCEAO (2015), « Situation des services financiers via la téléphonie mobile dans l'UEMOA ».  
[https://www.bceao.int/sites/default/files/2018-05/situation\\_des\\_services\\_financiers.pdf](https://www.bceao.int/sites/default/files/2018-05/situation_des_services_financiers.pdf) (consulté le 25 octobre 2019)

BCEAO (2018), « Indicateur de suivi de l'inclusion financière dans l'UEMOA ».  
<https://www.bceao.int/sites/default/files/2019-10/Evolution%20des%20indicateurs%20d%27inclusion%20financie%CC%80re%20dans%20l%27UEMOA%20au%20titre%20de%20l%27anne%CC%81e%202018.pdf> (Consulté le 29 juillet 2020)